

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zavedení nové produktové nabídky hotelu
Design of Introducing New Hotel Products

Student: Jan Skříšovský
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Némethová

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Skříšovský**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh na zavedení nové produktové nabídky hotelu**
Design of Introducing New Hotel Products

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí hotelu
 3. Teoretická východiska zavádění výrobků na trh
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledku výzkumu
 6. Návrhy a doporučení na zavedení produktové nabídky
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

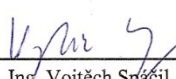
JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KOTLER, Ph. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-7261-007-4.
TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

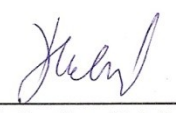
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Némethová**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 30. dubna 2011

Jan Skříšovský

OBSAH

1. Úvod	1
2. Charakteristika prostředí hotelu	2
2.1 Charakteristika Hotelu Sepetná	2
2.2 Marketingový mix hotelu.....	2
2.2.1 Produkt	2
2.2.2 Balíčky.....	4
2.2.3 Cena.....	4
2.2.4 Procesy	5
2.2.5 Lidé	5
2.2.6 Distribuce	6
2.2.7 Komunikace	7
2.2.8 Materiální prostředí	7
2.3 Konkurence hotelu Sepetná	8
3. Teoretická východiska zavádění výrobků na trh	11
3.1 Zavádění nového produktu.....	11
3.1.1 Specifikace vlastností služeb	11
3.1.2 Uvedení nového produktu na trh.....	13
3.2 Marketingový mix ve službách	17
3.2.1 Produkt	18
3.2.2 Cena.....	18
3.2.3 Distribuce	18
3.2.4 Marketingová komunikace	19
3.2.5 Materiální prostředí	20
3.2.6 Lidé	20
3.2.7 Procesy	21
4. Metodika výzkumu	22
4.1 Definování problému	22
4.2 Výběrový vzorek respondentů.....	22
4.3 Cíl výzkumu	23
4.4 Stanovení hypotéz	23
4.5 Metoda shromažďování dat	23
4.6 Harmonogram činností.....	23
4.7 Rozpočet	24
4.8 Realizace	24

4.9	Technické zpracování údajů	25
5.	Analýza výsledku výzkumu	26
5.1	Vyhodnocení výzkumu pro rodiny s dětmi	26
5.1.1	Akceptace ceny za ubytování s polopenzí	26
5.1.2	Test cenové citlivosti	27
5.1.3	Očekávané služby	29
5.1.4	Nabízené služby	30
5.1.5	Důležitost služeb	32
5.1.6	Sociodemografické charakteristiky	33
5.2	Vyhodnocení výzkumu pro seniory	34
5.2.1	Akceptace ceny za ubytování s polopenzí	34
5.2.2	Test cenové citlivosti	35
5.2.3	Očekávané služby	37
5.2.4	Nabízené služby	38
5.2.5	Důležitost služeb	40
5.2.6	Sociodemografické charakteristiky	41
6.	Návrhy a doporučení na zavedení produktové nabídky	42
6.1	Vyhodnocení hypotéz	42
6.2	Doporučení na zavedení produktové nabídky pro rodiny s dětmi	42
6.2.1	Cena	42
6.2.2	Produkt	43
6.3	Doporučení na zavedení produktové nabídky pro seniory	44
6.3.1	Cena	44
6.3.2	Produkt	45
7.	Závěr	47

1. Úvod

V současnosti představuje oblast cestovního ruchu jednu z nejsilnějších ekonomických aktivit. Je s ním spojen každoročně největší pohyb lidské populace se záměrem nejen rekreace, ale také poznávání nových míst. Proto zisky z tohoto sektoru nejsou zanedbatelné a je nutno zmínit, že nekončí pouze v soukromých rukách poskytovatelů těchto služeb. S cestovním ruchem je úzce spojen rozvoj jednotlivých regionů. V mnohých oblastech je právě poskytování stravovacích a ubytovacích služeb hlavním zdrojem příjmů.

S množstvím zákazníků však souvisí i odpovídající rozsah konkurence v cestovním ruchu. Soupeření o hotelové hosty je práce náročná a je na managementu jednotlivých hotelů, aby své služby koncipovali co nejpritažlivěji. Je nutné počítat s různorodými požadavky, které se navíc s časem neustále vyvíjí. Proto by se měly i služby přizpůsobit, být flexibilní a nápadité. V mé bakalářské práci jsem se zaměřil na Hotel Sepetná z toho důvodu, jelikož je v daném regionu považován za jeden z nejvyhledávanějších, s velkou historií a schopný investic do rozvoje svých služeb. Tento hotel podrobně představím, zjistím jeho potencionální konkurenty a následně se budu zabývat prvky, kterými by si dokázal udržet své stálé zákazníky a zároveň přivést zákazníky nové.

Cílem mé práce bude navrhnout hotelu takové služby, které zaujmou zákazníky nejvíce. Proto provedu marketingový výzkum trhu na problematiku nejžádanějších služeb a jejich následné ocenění, kdy se zaměřím na dvě velice specifické skupiny rodiny s dětmi a seniory. Získaná data vyhodnotím a na jejich základě uvedu možná doporučení na zavedení nové produktové nabídky.

2. Charakteristika prostředí hotelu

2.1 *Charakteristika Hotelu Sepetná*

Horský hotel Sepetná se nachází nedaleko od centra obce Ostravice, na úpatí Lysé Hory a jeho název je odvozen od místního potoku Sepetný. Hotel je považován za jeden z nejluxusnějších v Moravskoslezských Beskydech, a to i za předpokladu 100leté historie budovy. První zmínka o objektu pochází již z počátku dvacátého století, kdy roku 1910 byla Svazem Zotavoven v Moravské Ostravě zřízena, na místě původní zemědělské usedlosti, horská chata s názvem Sepetná, sloužící k ozdravným pobytům dětí a mládeže. Po válce se roku 1950 stává vlastníkem hotelu Revoluční odborové hnutí v Praze. V 60tých letech pak nemovitost přechází pod správu nového majitele, kterým byl Národní podnik Hutní Montáže. Odtud i dlouholetý název – Horský hotel Montér. Pod tímto majitelem se objekt během třiceti let značně rozšířil. K budově přibyl panelový komplex ubytovacích kapacit, ze kterého vedl průchozí tunel k recepci, dále přibyl lyžařský vlek, krytý bazén a také chatky. Po roce 1989 vystřídal hotel několik pronajimatelů, až ho 2. října 2000 koupila společnost SEPETNÁ, v.o.s. Celý objekt prošel nákladnou rekonstrukcí a v současnosti je hodnocen třemi hvězdičkami. V bezprostřední blízkosti hotelu Sepetná se nachází Penzion Sluníčko, vyhledávaný především rodinami s dětmi, Penzion Mazák, poskytující ubytování v soukromí a Bungalovy Sepetná, to vše pod jedním majitelem. [24]

2.2 *Marketingový mix hotelu*

2.2.1 Produkt

Ubytování

Hotel Sepetná nabízí k dispozici 43 dvoulůžkových pokojů a stylové apartmány. V rámci usnadnění pohybu je hostům k dispozici výtah. Všechny pokoje prošly v roce 2005 rozsáhlou rekonstrukcí a byly vybaveny novým, stylovým nábytkem. Jejich součástí je sociální zařízení, telefon, televize, minibar a bezplatné vysokorychlostní připojení k internetu pomocí wi-fi technologie. Hotel disponuje i třemi apartmá s různě přizpůsobeným interiérem, tj. selské apartmá, romantické apartmá a apartmá Sepetná. Selské apartmá je zařízeno v tradičním selském stylu a nejčastěji je využíván rodinou s dětmi. Obsahuje dvě oddělené ložnice, obývací pokoj a sociální zařízení. Romantické apartmá nabízí prostornou ložnici, obývací pokoj s balkónem s výhledem na okolní Beskydské vrchy a koupelnu s vířivou vanou. Poslední z apartmánů, apartmá Sepetná, nabízí ložnici, koupelnu s vanou a obývací

pokoj, který je také možno využít jako druhou ložnici. Ubytování hosté mají v ceně již zahrnutu snídani a volný vstup do bazénu v relaxcentru. Celková kapacita hotelu je 113 lůžek a 30 přistýlek. 1 – 2 přistýlky se umísťují na přání zákazníka do vybraných pokojů, na úkor místa v pokoji. Součástí některých pokojů je balkón s výhledem na okolí Beskyd.

Doplňkové služby

Kromě ubytování nabízí Hotel Sepetná celou řadu doplňkových služeb. Stravování je zajištěno vlastní kuchyní, kdy každý ubytovaný zákazník má již v ceně zahrnutou snídani formou švédských stolů. Obědy a večeře, případně stravování formou all inclusive, si lze dokoupit. V nabídce hotelu jsou dále relaxační služby zahrnující plavecký bazén, whirlpool s parní kabinou, bowling, posilovna, schwinncyclingový sál, sauna a biosolárium. Po předchozí objednávce lze zařídit i různé typy masážních služeb (aroma, čokoládová, baňkovaní, lávové kameny). Za příplatek si lze prodloužit poslední pobytový den do odpoledních hodin. Po domluvě a platbě na recepci hotelu je možnost zapůjčení horských kol, míčů a raket pro využití volejbalového, tenisového případně basketbalového hřiště v areálu hotelu. V samotné budově si lze pronajmout některý ze společenských sálů, zapůjčit dataprojektory, dvd přehrávače, případně mikrofony pro ozvučení sálu. Dále lze využít kiosek na internet, kopírování a tisk dokumentů, po objednávce je také možnost dopravy do obce či zpět hotelovým vozidlem. V letních měsících je v areálu hostům k dispozici dohřívané koupaliště s tobogánem a brouzdalištěm, zábavný dětský koutek, v zimě je pak v provozu skibus do nedalekých lyžařských areálů. Kromě ubytování a relaxace je provozována i stylová restaurace Valašská Koliba s venkovní terasou a výhledem na okolí Beskyd. Kuchyně restaurace nabízí širokou škálu pokrmů od místních specialit, přes tradiční minutky, až po mezinárodní menu a speciální rauty. O víkendech také probíhá za příznivého počasí grilování na terase. V bezprostřední blízkosti hotelu se také nachází italská pizzerie.

V prvním patře hotelu Sepetná je velký sál se stylovým interiérem ve dřevě. Jeho součástí je bar pro podávání nápojů a taneční parket o velikosti 10×10 metrů. Sál s kapacitou až 140 míst je vhodný pro velké oslavy a svatby. Hotel je vhodný jak pro různé druhy oslav, tak i pro uspořádání školení a jakékoliv akce v rámci kongresové turistiky. Jednotlivé sály a salóňky jsou mimo ubytovací část hotelu Sepetná, tzn., že v průběhu školení nejsou posluchači rušeni jakýmkoliv ruchem z okolí. Do tohoto křídla s jednotlivými školícími místnostmi lze přecházet přes spojovací chodbu vedoucí z ubytovací části hotelu. Veškerý nábytek a technika je zakoupena speciálně pro tyto účely, což vede k profesionalitě školení. K dispozici je 6 místností s kapacitou 15 – 200 osob.

2.2.2 Balíčky

V nabídce Hotelu Sepetná se také nachází balíčky ubytování a balíčky zážitků. Balíčkem ubytování se rozumí ubytování spolu s doprovodnou službou. V ceně ubytování tak může být již zahrnut skipas, lístek do muzea či masáže. Balíček zážitku je aktivita, případně služba, která je zprostředkována dle přání zákazníka. Tuto službu tak mohou využít nejen ubytovaní hosté. Lze díky tomu prožít adrenalinový zážitek, sportovní akci, kulturní událost a mnoho dalších možností.

2.2.3 Cena

Cena v Hotelu Sepetná se odvíjí od typu ubytování, jeho obsazenosti a je také do jisté míry ovlivněna ročním obdobím, ve kterém centrum navštívíme, tzn. na cenu má vliv sezónnost. Cena se v celém odvětví odvíjí od stavu na trhu, proto stejně jako u konkurence se nejvyšší ceny očekávají během Vánoc, Silvestra a v letním období pak v měsících červenec a srpen.

Základě ceny rozhodují, zda daná služba uspokojí jejich nároky a splní očekávání. Jelikož se v tomto případě hotelu Sepetná jedná o jedno z nejluxusnějších ubytování v Beskydech, cena je v porovnání s okolními možnostmi ubytování nastavena vysoko. Tato cenová "překážka" je však v rámci celého centra odstraněna možností vlastní volby ubytování a využívaných služeb. Tímto způsobem management hotelu využívá cenovou strategii prestižních cen, kdy nastavená cena umocňuje vnímanou kvalitu poskytované služby. Následující obrázek uvádí ceny ubytování v hotelu Sepetná.

Obr. 2.1: Cena ubytování v hotelu Sepetná včetně snídaně

Jednolůžkový pokoj	990 Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 590 Kč
Apartmá pro 2 osoby	2 490 Kč
Apartmá pro 4 osoby	2 890 Kč
Přistýlka	320 Kč
Postýlka	100 Kč
Pes či jiné zvíře	100 Kč

Zdroj: Hotel Sepetná

Konečné ceny balíčků ubytování závisí na využití službě a na délce pobytu. Cena pak může být od 490 Kč u jednodenního oddechu v horském prostředí až po 8999 Kč, která zahrnuje 7 dní na přelomu roku s večerními programy a silvestrovskou zábavou. [17]

2.2.4 Procesy

Vzhledem ke snaze personálu hotelu vyhovět pokud možno všem požadavkům zákazníka, využívá management hotelu tzv. vysokou úroveň kontaktu. Zákazník se musí do jisté míry přizpůsobit podmínkám hotelu, dále si však sám volí možnosti využití jednotlivých služeb, při kterých se dostává do styku s personálem.

Ve většině případů je využívána koncepce zakázkové operace. Zákazník si vybírá z nabídky hotelových služeb a je pouze na něm, zda pobyt stráví aktivním či pasivním způsobem. Zvláštním případem jsou však balíčky ubytování, které zahrnují již předem stanovený program s posloupností využití služeb, např. ráno bazén, sauna, následně masáž. Jsou tak nejčastěji využívány liniové procesy a procesy specifické při pořádání různých akcí.

Nabízené služby jsou různorodé a jejich využití není konstantní, proto se vedení hotelu snaží upravovat rozvrhy pracovníků dle současné poptávky. Pro zákazníky je užitečný systém on-line rezervace, kdy si pomocí internetových stránek mohou během několika sekund zjistit, zda jsou volné ubytovací kapacity v požadovaném termínu.

2.2.5 Lidé

Zákazník

Rozsah poskytovaných služeb v Hotelu Sepetná je velký, díky tomu je velký i rozsah zákazníků vyhledávajících jednotlivé služby. Segmentace a cílení na jednu skupinu potencionálních zákazníků není možné. To je způsobeno především různými variantami ubytovacích možností a různým cílem návštěvy.

První skupinou zákazníků jsou klienti, jejichž průměrná doba strávena v hotelu zpravidla nepřesáhne jeden den. Záměrem návštěvy bývají většinou různé druhy oslav, seminářů svatby, případně pouze posezení v hotelové restauraci.

Pro druhou skupinu zákazníků je jednotným cílem strávení volného času v oblasti Moravskoslezských Beskyd. Tito klienti pak volí dle svých nároků typ ubytování, a také zda využijí čas pro bezstarostný odpočinek, případně využijí některou z poskytovaných služeb.

Mezi tyto zákazníky patří především jednotlivci, rodiny s dětmi, senioři a páry. Průměrně strávenou dobou v centru je u této skupiny 4 až 5 dní.

Poslední skupinu tvoří zákazníci, jejichž návštěva je způsobena tzv. kongresovou turistikou. Jde o různé týmy, školící skupiny či zaměstnance firem, kteří využívají konferenční místnosti hotelu. I když doba strávena v hotelu u těchto klientů zpravidla nepřesahuje tři dny, jejich přínos v rámci tržeb je považován za největší. To je způsobeno především rozmanitostí využívaných služeb. Hosté jsou v hotelu ubytováni, během dne využívají konferenční místnosti a hotelové stravování, večer pak volí jednu z nabízených služeb, čímž využijí celý sortiment nabídky hotelu.

Zaměstnanci

Zaměstnance můžeme rozčlenit do několika tříd. Klasifikace je uvedena na obr. 2.2

Obr 2.2: Klasifikace zaměstnanců

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný kontakt	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Vlastní

Nejdůležitější skupinou zaměstnanců, při poskytování hotelových služeb, jsou zaměstnanci kontaktní. Do této skupiny patří například recepční, kteří jsou schopni reagovat na jednotlivé přání zákazníků a poskytovat důležité informace. Mezi obsluhující personál řadíme obsluhu na baru, číšníky a servírky. Tito zaměstnanci plní požadavky zákazníků, ovšem nemají ve většině případů na jejich přání jakýkoliv vliv. Mezi další zaměstnance patří hotelový manažer, provozní a také šéfkuchař spadající do kategorie koncepčních pracovníků, kteří se především podílí na tvorbě nabídky hotelu. Poslední kategorií jsou zaměstnanci podpůrní. Jejich úkolem je zabezpečovat běžný chod hotelu, bez vazby na zákazníky. Zde můžeme zařadit údržbáře, případně pokojské, uklízečky a kuchaře.

2.2.6 Distribuce

Hotel Sepetná využívá tzv. přímou distribuci, založenou na osobním kontaktu zákazníka s personálem, v místě realizace služeb. Díky tomu si může zákazník stanovit požadavky, kterým se nabídka snaží přizpůsobit a vyhovět. Na základě přání zákazníků dochází ke zjišťování důležitých údajů, na jejichž základě pak lze upravovat nabídku.

Pro širokou veřejnost, i z řad zahraničních zákazníků, jsou zřízeny internetové stránky, na kterých lze provést rezervaci, prohlédnout si fotogalerii interiéru i exteriéru celého komplexu, ceník i nabídku služeb.

Rezervaci lze provést i telefonicky, případně zprostředkovaně přes některou z cestovních kanceláří, nabízejících prodej služeb Relaxačního centra Sepetná.

2.2.7 Komunikace

Hotel Sepetná používá několik nástrojů komunikačního mixu. Prvním je osobní prodej, kdy zaměstnanci prezentují aktuální nabídku služeb a snaží se o zaujetí a udržení koncentrace zákazníka. Další možnosti jsou detailně zpracované internetové stránky, kde se nachází informace o celém komplexu i službách, které nabízí. Stránky jsou pravidelně aktualizovány, doplňovány o nové nabídky a obsahují i diskusní fórum pro případné dotazy a reference zákazníků. Hotel využívá i tištěnou formu reklamy jako jsou letáky, katalogy a prospekty dostupné v mnohých cestovních kancelářích. Zároveň na služby hotelu Sepetná odkazují cestovní kanceláře ve svých nabídkách na internetových stránkách. Zákazník se může dovědět důležité informace také na základě interní reklamy, a to díky materiálům umístěným uvnitř komplexu. Patří zde plakáty, jídelní a nápojové lístky a informační tabule zřízené pro tento účel.

2.2.8 Materiální prostředí

Do materiálového prostředí spadá základní a periferní prostředí. Základní prostředí je tvořeno interiérem a vnitřním vybavením hotelu a exteriérem, který tvoří bezprostřední okolí hotelu.

Exteriér hotelu

Vzhled hotelové budovy vychází z prostředí, které ji obklopuje. Stěny jsou ve spodní části budovy obloženy opracovaným kamenem, horní část je pak obložena dřevem. Dřevěné jsou i trámy a zábradlí lemující jednotlivé balkóny. Před budovou se nachází osvětlené parkoviště, ze kterého je přímý vstup do recepce hotelu. Vstup do recepce je částečně kryt lávkou, která spojuje první patro hotelu se zvoničkou. Ta slouží hostům především k rozhledům po okolí. Zvonička je v noci osvětlena. Zbylá část prostoru před hotelem je využívána především v létě, kdy jsou zde umístěny stoly a zákazníci tak mohou využívat venkovní terasu patřící k hotelové restauraci Valašská koliba.

Interiér hotelu

Při vstupu do hotelu se naproti dveřím nachází recepce, která je součástí velké vstupní haly. Zde se dále nachází internetový koutek a odpočinková část haly. Ta je tvořena pohodlným posezením, stolem a televizí pro zpříjemnění čekací doby. Celá vstupní hala je opět laděna do horského stylu. Převládá dřevo s masivními trámy. Odtud je přístup do restaurace i k jednotlivým pokojům. Hotelová restaurace Valašská koliba pojme až 120 hostů. Stoly, lavice i barový pult jsou opět ze dřeva, které doprovází masivní sloupy obložené kamenem. Z restaurace je možné vyjít přímo na terasu před hotel. Pokoje jsou dvoulůžkové, vybaveny televizí, telefonem a dřevěným nábytkem. Stěny většiny pokojů jsou laděny do okrové barvy, což doplňuje dřevěný nábytek a zároveň styl celého hotelu. Hotelové apartmány jsou laděny do jednotlivých stylů, které dle názvů reprezentují. Obrázky interiéru i exteriéru dokládám v přílohách.

Periferní prostředí

V rámci periferního prostředí nabízí Hotel Sepetná zákazníkům k dispozici propagační materiály hotelu (letáčky, propisky). Ubytovaným hostům dále na pokojích hygienické potřeby (šampon, mýdlo).

2.3 Konkurence hotelu Sepetná

Vnitřní konkurence

Konkurence, v podhorské obci Ostravice a blízkém okolí, je v oblasti ubytování velká. Je to způsobeno především vhodnou lokalitou obce se snadnou dostupností. Hlavní konkurence Hotelu Sepetná vychází z okolních ubytovacích možností v některých z rekreačních středisek, penzionů, případně hotelů. Kvalitou a rozsahem služeb, poskytovaných Hotelem Sepetná, které jsou na velmi vysoké úrovni, se do skupiny hlavních konkurentů v obci Ostravice řadí především sousedící hotel Ondráš. Klienti hotelu Ondráš, vzdáleného cca 50 metrů, využívají ve velké míře služeb Hotelu Sepetná, především krytý bazén a bowling. Díky tomu má Sepetná zaručeny tržby i z odlišné oblasti neubytovaných hostů. S tím je spojena i dobrá reklama a získání nových zákazníků. Dalšími objekty ze skupiny hlavních konkurentů jsou hotel Odra a hotel Hamr. Oba hotely poskytují relaxační služby v rozsahu podobném Hotelu Sepetná, tzn. masáže, whirlpool, solárium. V areálu hotelu Odra se pak navíc nachází i nový krytý bazén. [18,19,20]

Z objektů mimo obec Ostravice jsou klientům v Beskydech nabízeny služby podobného rozsahu a zaměření, například hotel Troyer v Trojanovicích (15 km), hotel Lanterna ve Velkých Karlovicích (35 km), nebo hotel Solán (40 km). [20,21,22]

Mezi hlavní konkurenční přednosti Hotelu Sepetná, oproti jiným konkurenčním firmám, patří především rozsah poskytovaných služeb, malá vzdálenost z centra měst jako Frýdek- Místek, případně Ostrava a dostupnost k samotnému hotelu, která je zaručena i v zimním období.

Konkurence na straně zákazníka

Mezi odběratele patří veškerí zákazníci, kteří využívají služeb poskytovaných Hotelem Sepetná. Různorodost poskytovaných služeb neumožňuje cílení na určitý segment odběratelů. Hotelové služby jsou využívány zákazníky všech věkových skupin a různých zájmů. Hlavním kritériem potencionálních zákazníků při výběru hotelových služeb je především jejich kvalita, tj. vybavenost hotelu, kvalifikovaný personál, platební podmínky, ale také cena, za kterou jsou služby poskytovány. Vliv těchto faktorů je zřejmý, proto se musí hotelový management jimi zabývat a vybudovat si tak kvalitní konkurenční postavení.

Konkurence na straně dodavatele

Zaručení kvalitních služeb a bezproblémového chodu hotelu obnáší i výběr kvalitních dodavatelů a budování kvalitních obchodních vztahů mezi nimi a hotelem. Management hotelu tak dbá nejen na výběr dodavatelů, ale i na pozdější kontrolu jejich spolehlivosti a dodržování stanovených podmínek. Z těchto faktů plyne hrozba v případě nekvalitního dodavatele, který dokáže ohrozit poskytované služby.

Mezi hlavní dodavatele Hotelu Sepetná patří dodavatelé veškerých potravin, energií a také produktů, pro zajištění provozu hotelu (vnitřní vybavení, kancelářské potřeby, hygienické a dezinfekční prostředky). Pro poskytování balíčků zážitků využívá hotel služeb zprostředkovatelů těchto akcí.

Substituty

Mezi substituty ubytovacích služeb Hotelu Sepetná patří zejména ubytování v soukromí, kdy si domácnosti přizpůsobí své obydlí k poskytování ubytovacích prostor. Další možností je také pronajímání chat v některé z chatových oblastí obce. Poslední skupinou substitutů je ubytování v kempech (kemp Olešná, kemp Frýdlant nad Ostravicí).

Nová konkurence

Vstup nových potencionálních konkurentů je limitován nejen zákony a povoleními pro poskytování ubytovacích a rekreačních služeb, ale také výběrem vhodné lokality a pozemků, kdy v podhorské oblasti CHKO Beskydy je vstup nových firem, které by zabraly další kus zeleně velice omezován.

3. Teoretická východiska zavádění výrobků na trh

Tato část mé práce je věnována teoretickým východiskům zavádění nových produktů na trh. Jelikož jsem se zaměřil na utváření nabídky hotelových služeb, rád bych se také zmínil o marketingovém mixu v hotelnictví.

3.1 Zavádění nového produktu

Produkt, ve smyslu hotelové služby, je svými vlastnostmi velice specifický. Z toho důvodu v následujícím textu uvádím odlišnosti služeb, kterými se vyznačují.

3.1.1 Specifikace vlastností služeb

Službami se rozumí především nehmotné činnosti, které slouží k uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků či jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. [16]

Ekonomové Foot a Hatt provedli základní klasifikaci služeb následovně: [1]

Do terciálních služeb řadíme restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, čistírny, opravy a údržby domácích přístrojů a domácností a další. Typickými zástupci kvartérního sektoru jsou doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Pro tyto služby je charakteristické usnadňování, rozdělování činnosti a díky tomu i zefektivnění práce. Hlavním rysem služeb kvintérního sektoru je, že poskytovatelé své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. Patří zde zdravotní péče, vzdělání a rekreace.

Marketingové programy jsou ovlivňovány množstvím charakteristik služeb, které se různí od výrobků. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost službu vlastnit. [5]

Nehmotnost

Na rozdíl od fyzických výrobků si službu před její samotnou koupí nelze jakkoli vyzkoušet, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíkat. Aby byl zákazník s výběrem služby spokojený, vyhledává průkazné známky o její kvalitě. Závěry o kvalitě služeb učiní podle místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Dodavatel služby se tak po celou dobu snaží o zhmotnění nehmotného.

Neoddělitelnost

Zatímco fyzické výrobky jsou nejdříve vyrobeny, pak skladovány, distribuovány a následně spotřebovány, pro služby je typické, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Je – li služba poskytována nějakou osobou, pak je tato osoba součástí služby. Většinou musí

být při poskytování služby přítomen i zákazník, který společně s poskytovatelem vytváří konečnou podobu služby.

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Spotřebitelé se této proměnlivosti velice obávají a z toho důvodu o dodavateli služby mezi sebou diskutují. Proměnlivost lze chápat ve dvou dimenzích. První představuje míru, do jaké se služba odchyluje od normy, ať výsledkem nebo procesem poskytování. Druhou úrovní je úroveň změn tak, aby byly uspokojeny specifické potřeby zákazníka. Všeobecnou snahou je standardizace procesů, která vede ke snížení proměnlivosti služeb.

Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že je nelze skladovat pro pozdější prodej nebo spotřebu. Pomíjivost služeb není problémem, pokud je poptávka stálá. Pro poskytovatele je snadné připravit a zabezpečit zaměstnance pro poskytování služeb v předstihu. Problém ovšem je, pokud poptávka kolísá. Pomíjivost služeb nutí poskytovatele věnovat větší pozornost řízení poptávky. Cena a propagace jsou dva základní prvky marketingového mixu, pomocí kterých lze řízení poptávky ovlivnit nejvíce. Toho využívají například rekreační zařízení, které obvykle mění svou nabídku mezi hlavní a vedlejší turistickou sezónou.

Limity vlastnictví

Po zakoupení výrobku jej může zákazník plně využívat a čerpat z něho veškeré výhody, které jsou s jeho vlastnictvím spojené. Může ho spotřebovat, uchovat, nebo ho prodat. Oproti tomu služba takové výhody nenabízí. Je spojena pouze s právem dočasného užití nebo přístupu po určitou dobu (hotelový pokoj). Zákazník platí pouze za její využití.

V oblasti služeb je důležitá předvídavost. Firemní management nepřemýšlí o svém obchodě stejným způsobem jako jejich konkurence. Nejdůležitějším faktorem jsou pro ně především cíle a vize, jichž má být dosaženo ve prospěch zákazníka. Je proto všeobecnou snahou zabývat se činnostmi, které vedou k budování loajality zákazníka. Veřejnost posuzuje služby podle jejich průběhu a hodnotí především na základě prvního setkání se službou, dle procesu poskytování služby a na základě dojmů, získaných z poskytnuté služby. [4]

Hodnocení poskytnuté služby vychází z těchto faktorů:

- **Kvalita služby** = očekávaná kvalita – skutečná kvalita
- **Hodnota služby pro zákazníka** = kvalita služby / celkové výdaje pro získání služby
- **Potencionální zisková „spekulace“ při poskytování služby** = získaná hodnota pro zákazníka – náklady poskytovatele
- **Výnosnost služby pro poskytovatele** = $(\text{zisk} * \text{opakované využití}) / \text{investice vynaložená na danou službu}$ [4]

3.1.2 Uvedení nového produktu na trh

Řízení zvoleného projektu, při vstupu na nový trh, je definováno postupnými kroky, které jsou současně měřítkem, zda projekt může být realizován. Koordinátor celého procesu by měl být schopen stanovit odpovídající metodiku, která vede k prověření odpovědí na plnění jednotlivých nezbytných předpokladů. Tabulka 3.1 uvádí základní otázky, které vedou k získání důležitých informací při vstupu na nový trh. [11]

Tab. 3.1: Řízení projektu při vstupu na nový trh

Fáze	Obsah
1	Čeho chceme dosáhnout?
2	Jsme toho schopni?
3	Co je třeba připravit?
4	Jsou k dispozici prostředky?
5	Je vše připraveno ke startu?
6	Bylo dosaženo žádoucích výsledků?

[11]

Cílevědomý výběr takto získaných informací, jejich následné zpracování a vyhodnocení pomáhá usnadňovat rozhodování na úrovni strategické (Které věci dělat?), taktické (Jak tyto věci dělat správně?), i kontrolní (Bylo dosaženo výsledku?). [2]

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro zavedení nové produktové nabídky je volba správných cílových trhů. Jelikož jsou potřeby, poptávka i možnosti zákazníků velmi rozdílné, měla by být i nabídka služeb diferenciována. Při výběru cílových skupin je snahou vycházet z co nejlepší znalosti našich zákazníků. Hodnotí se zejména které faktory mají společné a ve kterých se naopak odlišují. Na základě těchto získaných znalostí a současně z vyhodnocení

našich podnikatelských možností si lze vybrat nejvhodnější cílovou skupinu. Proces výběru cílových trhů obsahuje tři důležité kroky:

Segmentaci trhu, na jejímž základě dojde k rozčlenění trhu na homogenní skupiny zákazníků, následný výběr cílových skupin, kdy z určených segmentů dojde k zacílení na nejvhodnější skupinu, vymezení tržní pozice vedoucí k vytvoření produktové nabídky, která se odvíjí od znalosti konkurence a následném vypracování marketingového mixu. [7]

Cestovní ruch, a služby s ním spojené, je velice specifickou oblastí národního hospodářství. Pro efektivní činnost hotelu, a oblasti cestovního ruchu obecně, je nutné brát v úvahu zejména následující faktory:

Pokud chceme v cestovním ruchu úspěšně podnikat, mělo by se ubytovací zařízení nacházet v místě, které vyvolává poptávku u potencionálních zákazníků, z tohoto důvodu nelze podnikat kdekoli.

Důležitým faktorem je i znalost okolního prostředí. Cestovní ruch znamená zhodnocení přírodních, kulturních, společenských i ostatních vlastností rekreačního potenciálu daného místa a je okolním prostředím značně ovlivněn.

Podnikání v cestovním ruchu je závislé nejen na podmínkách přírodních, ale i na politických, kulturních a hospodářských, tudíž na působení vnějších vlivů.

Během roku dochází vlivem sezónnosti ke značným výkyvům poptávky po službách v cestovním ruchu. Mohou za to klimatické vlivy, období prázdnin, víkendy apod. Proto je nutné být pohotový a zvládnout zvýšenou poptávku po službách během hlavní sezóny.

Zákazníci požadují komplexnost poptávky, tzn. velký rozsah služeb s pobytem spojených. Patří zde doprava, ubytování, stravování, programové služby atd. Poskytovatel ubytovacích služeb je tak součástí velkého řetězce na sebe navazujících služeb, které jsou závislé na místních podnikatelích.

Nabídka služeb, z oblasti cestovního ruchu, je založena na využívání zákaznickova volného času. Je tedy logické, že tento volný čas se host snaží prožít co nejzajímavěji a zaměřuje se na nové dojmy, zážitky a podmínky seberealizace. Od tohoto se odvíjí i nabídka služeb. [8]

Poté, co si firma určí cílový trh svého podnikání, je důležité odhadnout jeho budoucí vývoj. Není vhodné přistupovat ke všem aktivitám (službám) stejným způsobem. Každá je specifická a má jiné silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, a také má rozdílnou pozici

na trhu a ziskovost ve srovnání s ostatními. Proto je vhodné zavést portfoliový přístup a také rozdělit podnikové aktivity v návaznosti na stanovené cíle. Jeden z nejznámějších modelů analýze portfolia je BCG Matice uvedena na obrázku 3.1. Tato matice byla vytvořena firmou Boston Consulting Group pro analýzu podnikových aktivit.

Obr. 3.1: Matice BCG



[12]

Tento model vychází z předpokladu, že s vyšším tržním podílem zvolené služby, případně vyšším růstem trhu, je pro firmu situace lepší. Pozice dané aktivity v této matici vypovídá o spotřebě nebo o tvorbě finančních prostředků na tuto aktivitu.

Matice je rozdělena do následujících čtyř kvadrantů: [12]

Otazníky

Tyto produkty mají nízký tržní podíl, ale vysoké tempo růstu. Jsou tedy po investování finanční částky značně potencionální. Tuto investici je však nutné si náležitě rozmyslet, jelikož otazníky se mohou stát jak ziskové, tak ztrátové.

Hvězdy

Stane – li se otazník úspěšným, stane se hvězdou. Má relativně silné postavení vůči konkurenci, operuje na trhu s vysokým tempem růstu, ale je zapotřebí vynaložit nemalé finanční prostředky na udržení pozice. Hvězdy jsou ziskové.

Dojné krávy

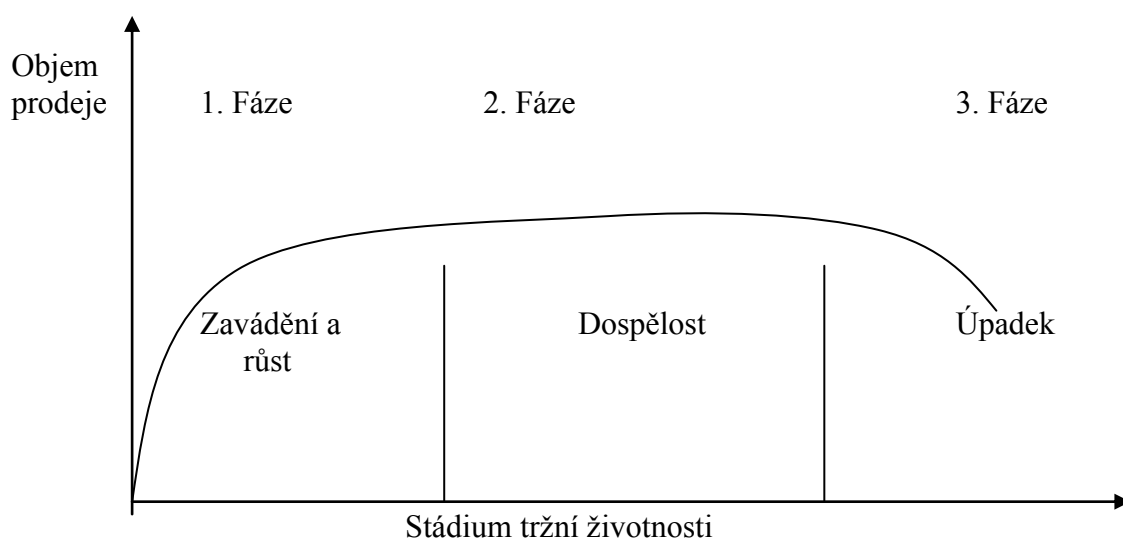
Dojné (peněžní) krávy byly hvězdami, dokud nedošlo ke snížení tempa jejich růstu. Mají ovšem vysoký tržní podíl. Nevyžadují již velké množství finančních prostředků.

Bídní psi

Jde o nejhorší variantu, kde mají malý podíl na trhu a zároveň nemají perspektivu dalšího růstu.

Životnost produktu lze znázornit křivkou cyklu životnosti uvedenou na obrázku 3.2. Lze ji považovat za vhodnou bázi pro plánování marketingové strategie, a to u včasného zařazení nových výrobků, ale rovněž u opatření, vedoucích k prodloužení životnosti produktu na trhu. Délka cyklu životnosti se liší v závislosti na typu produktu. [11]

Obr 3.2: Životní cyklus produktu



[11]

Zavádění a růst

Období začíná okamžikem, kdy je nový výrobek distribuován na trh. Tržby nejdříve rostou pomalu, zákazník se o produktu dovídá a je nutné ho přesvědčit ke koupi. Až do fáze růstu nízké tržby nepokrývají vysoké náklady na propagaci. Ve fázi růstu dojde k prudkému růstu tržeb a dojde ke snížení ceny, aby produkt přilákal další zákazníky. Z BCG matice zde řadíme Otazníky a následně Hvězdy.

Dospělost

Toto období je nejdelší, konkurence zesiluje a produkt bývá inovován. Tyto produkty jsou Dojné krávy především z důvodu nejnižších nákladů.

Úpadek

Jedná se o závěrečnou fázi, která může být rychlá i zdlouhavá. Dojde k poklesu tržeb z prodeje a zároveň se sníží náklady na reklamu a výrobek odchází z trhu. Na základě BCG matice zde řadíme Bídné psy. [5]

3.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které vedou k výsledku uspokojit zákazníky takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout stanovených výsledku optimální cestou. Typickou vlastností tohoto pojmu je, že různé firmy podnikající ve stejném oboru si mohou vybrat různé marketingové mixy a právě tyto rozdíly mohou firmě poskytnout konkurenční výhody. [5]

Jako první použil pojem marketingový mix Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA, který rovněž uvedl základní vlivy, které na marketingový mix působí, a to:

Náкупní chování zákazníka vymezené motivací k nákupu, nákupními zvyklostmi, životním stylem, prostředím, kupní silou a počtem zákazníků, dále chování trhu, postoj vlády, konkurenční postavení a chování [4]

Koncepce marketingového mixu se neustále vyvíjí a během své existence zaznamenala inovativní posun. Tato inovace vede ke změně v rámci kategorie produktů v oblasti distribuce, cenové, případně komunikační politiky, a to bez nutnosti měnit podstatné vlastnosti služby. Tato invence a inovace je důležitým krokem zejména z toho důvodu, že umožnila reagovat na vývoj daného trhu mnohem rychleji a účinněji. [3]

S marketingovým mixem se dá neustále pracovat a získávat i zpětné vazby z něho plynoucí. Tímto se zabývají mnohé marketingové výzkumy a studie. Snahou je analyzovat spokojenost zákazníků takovým způsobem, aby bylo možné ohodnotit vnímání silných a slabých stránek prvků marketingového mixu dané firmy. Tyto studie vedou ke zhodnocení marketingového mixu jako celku, skládajícího se z mnoha faktorů. Proto v současnosti řada firem volí zaměření průzkumů na reakce zákazníků v rámci jednoho prvku. Tento způsob přináší mnohem větší vypovídající hodnotu a lze tak daný prvek lépe přizpůsobit cílové skupině zákazníků. [10]

Jak uvedl kanadský profesor Jerome McCarthy, marketingový mix obsahoval čtyři prvky (4P), kterými jsou

- **Produkt** (*product*)
- **Cenu** (*price*)
- **Distribuci** (*place*)
- **Marketingovou komunikaci** (*promotion*)

Aplikováním marketingové orientace v organizacích poskytujících služby se však ukázalo, že koncepce 4 P pro efektivní utváření marketingových plánů nestačí. Důvodem jsou typické

vlastnosti služeb, a proto je nutné doplnit koncepci o další 3 P, kterými jsou materiální prostředí (*physical evdience*), lidé (*people*) a procesy (*processes*). [1]

3.2.1 Produkt

Právě produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit a měl by vycházet z potřeb, přání, požadavků a očekávání zákazníků. Měl by ovšem také mít právě takové vlastnosti, aby odpovídaly požadovanému užitku a účelu využití. Produkt lze rozdělit na několik vrstev. Tyto vrstvy (úrovně), člení Kotler do tří částí. [4]

Jádro produktu (základní, formální produkt)

Jádro produktu vyjadřuje základní užitek, který přináší zákazníkovi. Skládá se z hlavní užité hodnoty, která je uspokojenou osobní potřebou.

Reálný produkt

Tato část zahrnuje pro produkt typické prvky, jako je značka, kvalita, styl, desing a obal.

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt obsahuje veškeré další služby a užité hodnoty, které jsou s hlavním produktem spojené. Měl by vyřešit všechny problémy zákazníka. Patří zde např. instalace, záruční podmínky, předvedení produktu apod. [9]

3.2.2 Cena

Návaznost na produkt má cena v souvislosti s jeho ohodnocením, vyjadřuje množství peněžních jednotek za produkt požadovaných. Tato složka marketingového mixu má jedinečnou vlastnost, kterou se odlišuje od ostatních. Tou je její příjmový charakter. Všechny ostatní prvky znamenají výdaje a náklady. Stanovení ceny ovlivňují interní i externí faktory. Základem interních faktorů jsou náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Mezi externí náklady řadíme například cenu pořizovaného materiálu. Z toho vyplývá, že čím nižší jsou náklady, tím níže lze cenu stanovit.

Cena je důležitým faktorem komunikace se zákazníkem. Vnímání ceny v marketingovém pojetí je důležité, ovšem ne rozhodující. V komplexnějším pojetí se doporučuje vycházet z koncepce 3 C, tj. z poptávky zákazníků (*customers – demand schedule*), z nákladů (*cost functions*) s také z cen konkurence (*competitors' prices*). [7]

3.2.3 Distribuce

Pojem distribuce je důležitým faktorem marketingového mixu především z toho důvodu, že představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu zákazníků.

Existují dva druhy distribučních cest, pomocí kterých se distribuce uskutečňuje. Jedná se o přímou a nepřímou distribuci.

Přímé distribuční cesty se vyznačují tím, že se produkt dostává k zákazníkům bez zprostředkovatele. V případě hotelových služeb jde o prodej v restauraci, na recepci apod. Služby se prodávají přímo.

Nepřímé distribuční cesty umožňují prodej produktu za účasti prostředníka. Tím mohou být televize, direct mail, katalogy, internet, automatizované rezervační systémy, cestovní kanceláře apod. [13]

3.2.4 Marketingová komunikace

Tato složka má informovat spotřebitele a stimulovat ho ke kupnímu rozhodnutí. Je důležitým prostředkem komunikace firmy a zákazníka, a to jak současného tak potenciálního. Za základní nástroje marketingové komunikace jsou **považovány reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations**.

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Má naprosto veřejný charakter a umožňuje zprávu několikrát opakovat. Je možné ji podpořit vizuálně barvami a utvořit tak image značky. Mezi hlavní nevýhody patří neosobní charakter a relativně velká finanční náročnost.

Podpora prodeje se využívá především k dosažení rychlé a silné akce. Může zvýrazňovat nabídku produktu, podpořit produkt klesající, avšak její účinky jsou krátkodobé. Nástroje podpory prodeje jsou značně rozmanité (kupóny, soutěže, věrnostní prémie apod.), mají však společné vlastnosti, kterými jsou přitahování pozornosti a nasměrování spotřebitelé k danému výrobku, obsahují stimul ke koupi a působí v daný okamžik, tzn. nárazově. [5]

Přímý marketing je typ reklamní kampaně, jejímž cílem je vyvolání akce z vybrané skupiny spotřebitelů v reakci na sdělení prodávajícího. Formy přímého marketingu jsou různé, např. telemarketing, e-mail marketing, poštovní zásilky atd.

Osobní prodej jako jediný využívá pouze přímé komunikace a budování obchodního vztahu s cílem prodat výrobek či službu. Jedná se o nejúčinnější nástroj při získání preferencí kupujícího, a to z důvodu osobního kontaktu, a také aktivního a přímého přístupu. Kvalitní obchodní zástupce dbá na zájmy zákazníka a buduje tímto dlouhodobě dobrý vztah. Náklady s osobním prodejem spojené však patří k jedněm z největších. Vyvolává je náročnost zaškolení a kvalifikace prodejní osoby.

Public relations je známý pod zkratkou (PR) neboli vztahy s veřejností. Jedná se o soustavnou činnost vedoucí k vytvoření kladných představ o daném podniku a spoluvytváření podmínek

pro realizaci jeho cílů. Zabývá se mentální sférou zákazníka, kdy se snaží o budování zájmů a povědomí v dlouhodobém časovém intervalu. Jako typický nástroj se zde řadí projevy, články v tisku, sponzorství, lobby atd. [5]

Novým trendem v marketingové komunikaci je zavádění integrovaného konceptu, který spojuje všechny aktivity. Od klasické reklamy, až po různé formy podpory prodeje, se stále více klade důraz na komunikaci se zákazníkem, a to především se snahou navození dobrých vztahů s veřejností. V takovém konceptu zákazník již není pouze nucenou obětí reklamy, ale je středem jejího dění, dostává více informací a snáze se rozhoduje. Tento posun byl nutný, neboť si veřejnost zvykla na marketingové triky a dokáže je lépe prokouknout. [16]

3.2.5 Materiální prostředí

Z důvodu nehmotnosti služeb se na materiální prostředí zaměřuje velká pozornost poskytovatelů. První dojmy a vjemy, které zákazník cítí při vstupu do daného prostoru, kde je služba poskytována, navodí příjemné, či nepříjemné očekávání. O službě tak nejdříve vypovídá vzhled budovy, zařízení interiéru a pečlivé navození atmosféry. V marketingu služeb rozlišujeme dva typy materiálního prostředí.

Periferní prostředí nemá vlastní hodnotu, ale je součástí koupě služby. Důležitým prvkem je snaha o zhmotnění služby. Patří zde například vstupenka na různé akce, vlaková jízdenka, v hotelovém prostředí pak mapka města na pokoji, nebo pohlednice s obrázkem hotelu. Užití takovýchto drobných podnětů, které nemají vlastní výraznou hodnotu, slouží zákazníkovi k odlišení od konkurence.

Základní prostředí nemůže být zákazníkem vlastněno, na rozdíl od prostředí periferního. Přesto často má základní prostředí velmi výrazný vliv na poskytovanou službu.

Periferní a základní prostředí společně vytváří image poskytované služby. Na základě těchto viditelných znaků se zákazník rozhoduje, zda danou službu využije. [1]

3.2.6 Lidé

Lidský faktor patří k těm, které velice ovlivňují úroveň poskytované služby a spokojenost zákazníka. Proto požadavky kladené na výběr zaměstnanců, jejich kvalitu, vzdělání, motivaci i kontrolu, hrají velice důležitou roli. Zaměstnance lze rozdělit dle míry kontaktu se zákazníkem na koncepční, kontaktní, obsluhující a podpůrné. Výběr zodpovědných pracovníků, především těch, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníkem, musí být velice pečlivý a citlivý. Jedná – li se o hotelnictví a poskytování služeb v cestovním ruchu obecně, pak se zaměstnanci stávají součástí nabízené služby. Jde o podnikání lidí, kteří poskytují služby dalším lidem (zákazníkům). Na jedné straně je důležitý výběr zaměstnanců,

na druhé straně ale sehrává roli i odpovídající výběr cílové skupiny zákazníků. Stejně nevhodnými mohou být pro podnikání v cestovním ruchu někteří potenciální zaměstnanci, jako se nehodí skupiny zákazníků, kteří by mohli vyvolat konflikty mezi skupinami jinými. [14]

3.2.7 Procesy

Proces je definován jako soubor souvisejících a ovlivňujících se činností, pomocí kterých dochází k transformaci vstupů na výstupy. Znalost procesů v podniku umožní snáze pochopit děje, které uvnitř probíhají, reagovat na jejich potřeby a posoudit jejich výsledky. Je důležité, aby měl kvalitní produkt v sobě zakomponován požadavky zákazníků, a tedy kvalitními musí být i procesy, které vedou k žádoucímu výsledku. Proto je důležitá i kvalita při vstupu do procesu, kvalita zdrojů. Procesy v ubytovacích a stravovacích zařízeních začínají vždy u požadavků hostů, tzn. na vstupu procesu. Tyto vstupy se mění během procesů na jeho výstupy, kdy výstupem je poskytnutí služby ve smyslu ubytování, či zajištění stravování hosta, ale i to, aby byl host spokojený. Jen takoví hosté se vracejí a doporučují služby ve svém okolí. Procesy musí reagovat na změny, vyvíjet se a zlepšovat. Aby management firmy věděl, kde se má zlepšovat, musí se ptát hostů nespokojených. Jen tak se dozví, kde jsou jeho slabá místa a kterých procesů se to týká. [6]

4. Metodika výzkumu

4.1 Definování problému

V rámci marketingového výzkumu Hotelu Sepetná je stanoven problém týkající se vytvoření a následné zavedení nových služeb, které mají sloužit k vybudování lepšího konkurenčního postavení a přilákání nové klientely. S rostoucí konkurencí je nutné rozšiřování nabídky služeb aby byla stále atraktivní pro zákazníky. Proto se má práce zaměřuje na zjištění potřeb a přání zákazníků, na jejichž základě dojde k vytvoření balíčků služeb a jejich ocenění.

4.2 Výběrový vzorek respondentů

Je nutná segmentace zákazníků tzn., koho ve výzkumu budeme oslovovat. Služby by měly být koncipovány tak, aby zaujaly co nejširší cílovou skupinu. V mém případě volím dvě primární cílové skupiny, a to rodiče s dětmi a senioři.

U rodin s dětmi je dle stávajících trendů nejdůležitější:

- klienti hledají vstřícný a tolerující personál vůči dětem
- rodiče oceňují možnost hlídání dětí, aby mohli mít chvíli pro sebe
- rodiče preferují kvalitně vybavený dětský koutek s odborným dohledem
- rodiče sympatizují s animačním programem pro děti, pro rodinu

Vzorek respondentů pro cílovou skupinu rodin s dětmi měl tuto strukturu:

Celkový počet respondentů činí 84, z toho bylo 28 dotázaných v Moravskoslezském kraji a 56 v Praze. Ve vzorku převládají ženy (78,6%), muži (21,4%). Ve věkové struktuře je nejvíce zastoupeno rozmezí 26 – 35 let (48,2%).

Senioři:

- senioři představují 15% klientů ubytovacích zařízení a předpokládá se nárůst této klientely
- seniorům se neúčtuje příplatek za dvoulůžkový pokoj (z důvodů diskriminace)
- cestovní kanceláře nabízející pobyty pro seniory realizují poznávací výlety (za historií, památkami, kulturou, představení, koncerty...), vzdělávací programy (pc, fotografování, internet...), výtvarné programy, seznamovací společenské večery s hudbou, večery s programem a hrami, organizované procházky s průvodcem (např.

instruktorem NW, běžeckého lyžování, horským průvodcem – po pečlivě vybraných a zdatnosti klientů vyhovujících trasách) po okolí

Vzorek respondentů pro cílovou skupinu seniorů měl tuto strukturu:

Z celkového počtu 83 respondentů bylo 26 z kraje Moravskoslezského, zbylých 57 bylo dotázáno v Praze. V poměru pohlaví převládaly ženy, a to 63,9%, zastoupení mužů tak činí pouze 36,1%. Dotázaní byli nejčastěji ve věku 60 – 70 let (61,4%).

4.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu nebude zjistit pouze služby, o které by měli potencionální zákazníci zájem, ale také za jakou cenu jsou tyto cílové skupiny ochotny přijet a využívat balíčky služeb. Je nutné nabídku co nejvíce konkretizovat, zmínit co vše je nabízeno, umožnit označení co nejvíce možností, a také nechat prostor pro volbu respondentů k doplnění vlastního nápadu tzn., co by ještě v rámci pobytu uvítali (na základě jejich přání či zkušeností získaných jinde).

4.4 Stanovení hypotéz

Sestavení dotazníků předchází stanovení následujících hypotéz:

Hypotéza 1:

Rodina se dvěma dětmi do 12- ti let věku je za týdenní pobyt ochotna zaplatit do 10 tisíc Kč.

Hypotéza 2:

Rodiny s dětmi v rámci pobytu preferují především turistické výlety po okolí.

Hypotéza 3:

Senioři nejvíce využívají z nabídky služeb návštěvy relaxačního centra.

4.5 Metoda shromažďování dat

Pro účely marketingového výzkumu je nutné zajistit primární i sekundární data. Primární informace vycházejí ze samotného dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek, z toho je 1 otázka uzavřená na principu škály, 6 otevřených, v závěru 3 otázky identifikační a jedna otevřená v kombinaci s uzavřenou (dichotomickou). Dotazník přikládám v přílohách. Sekundární údaje jsem čerpal převážně z internetu a odborné literatury.

4.6 Harmonogram činností

V následující tabulce uvádím časovou náročnost marketingového výzkumu od jeho zahájení, přes realizaci, až po jeho vyhodnocení.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnost	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice problému	×								
Plán výzkumu a tvorba dotazníků		×							
Pilotáž			×						
Sběr údajů			×	×	×				
Zpracování a analýza výsledků						×	×		
Interpretace návrhu a doporučení								×	×

Zdroj: Vlastní

4.7 Rozpočet

Náklady spojené s marketingovým výzkumem jsou spojené pouze s tiskem dotazníků. Jejich výše činí 1 000 Kč.

4.8 Realizace

Realizaci marketingového průzkumu předcházela pilotáž dotazníku. Oba dotazníky jsem testoval na vzorku pěti osob ze zvolené cílové skupiny. Během testování dotazníků se nevyskytly problémy. Otázky byly chápány správně.

Pro samotný sběr dat, jak jsem již uvedl, jsem zvolil osobní dotazování. Podkladem pro rozhovor byly dva standardizované dotazníky pro zvolené cílové skupiny, a to rodiny s dětmi a seniory. Výzkum jsem realizoval na základě dotazníkového šetření v období listopad 2010 – únor 2011 formou face to face rozhovorů se členy cílové skupiny. Osobní dotazování, které je nejefektivnější a umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, jsem provedl ve

městech Ostrava, Bohumín, Orlová a Praha. Respondenty jsem si vybíral na základě screeningových kritérií tak, aby odpovídali zvoleným cílovým skupinám.

4.9 Technické zpracování údajů

Získaná data z dotazníků jsem nejprve zkontroloval a následně vytvořil kódy pro zpracování otevřených otázek. Poté jsem vytvořil šablonu v SPSS a data vložil. Pro vlastní statistická zpracování jsem využil analytické nástroje SPSS.

Konečným výstupem jsou frekvenční tabulky, grafy, a také speciální analytické výstupy, tj. test cenové citlivosti.

5. Analýza výsledku výzkumu

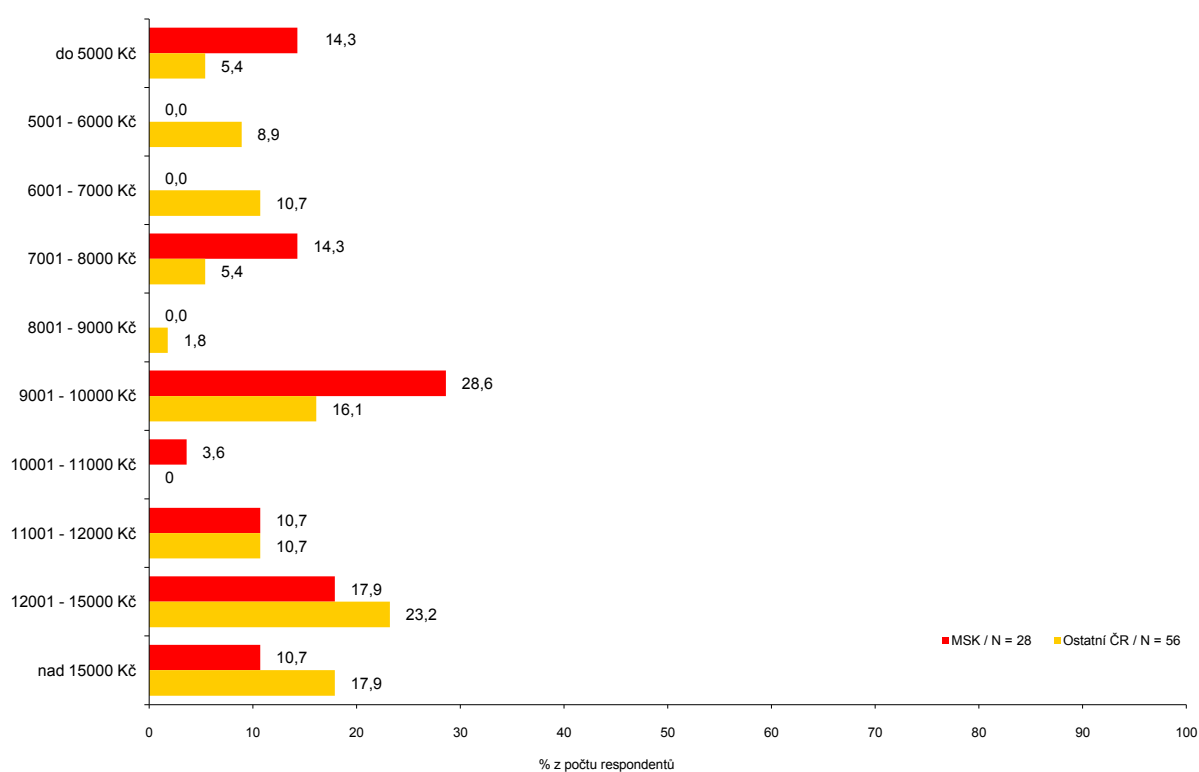
V této kapitole jsou na základě získaných informací vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření.

5.1 Vyhodnocení výzkumu pro rodiny s dětmi

5.1.1 Akceptace ceny za ubytování s polopenzí

Cílem otázky bylo zjistit, kolik jsou rodiny s dětmi, tzn. 2 dospělí s 1-2 dětmi, ochotny zaplatit za týdenní pobyt v Beskydech. Respondenti tak měli uvést částku, kterou jsou ochotni zaplatit za ubytování s polopenzí.

Obr 5.1: Akceptace ceny za ubytování a stravu



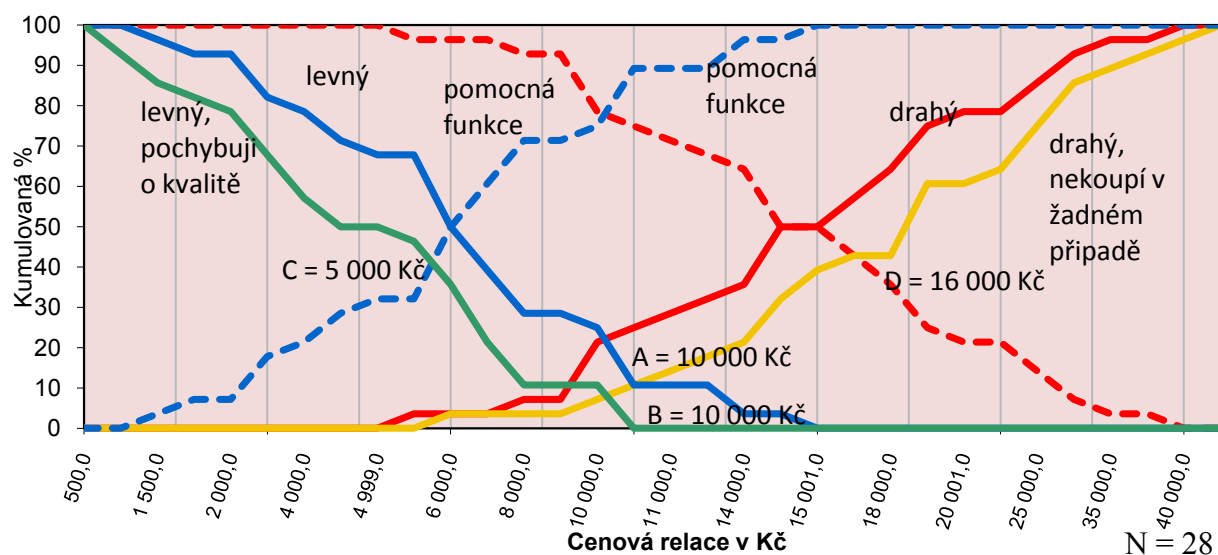
Zdroj: Vlastní

Z uvedených částek na obr. 5.1 vyplývá, že rodiny s dětmi v Moravskoslezském kraji jsou za týdenní pobyt v Beskydech ochotny zaplatit v průměru 11 160 Kč. Dotazovaní z ostatních krajů uvedli částku vyšší. Průměr u těchto respondentů činí 12 043 Kč. Na otázku odpovědělo celkem 84 respondentů. Uváděné částky se nejvíce liší v závislosti na dosaženém vzdělání dotázaných. Respondenti s nižším než středoškolským vzděláním jsou ochotni utratit částku do 10 000 Kč.

5.1.2 Test cenové citlivosti

Záměrem této otázky bylo zjistit, při jaké ceně respondenti považují týdenní pobyt v Beskydech, včetně polopenze, za drahý / levný, případně tak drahý / levný, že by uvažovali o kvalitě služeb.

Obr. 5.2 Test cenové citlivosti u obyvatel Moravskoslezského kraje



Zdroj: Vlastní

Bod A – cena vůdce, tj. cena, za kterou prodává vedoucí firma na trhu

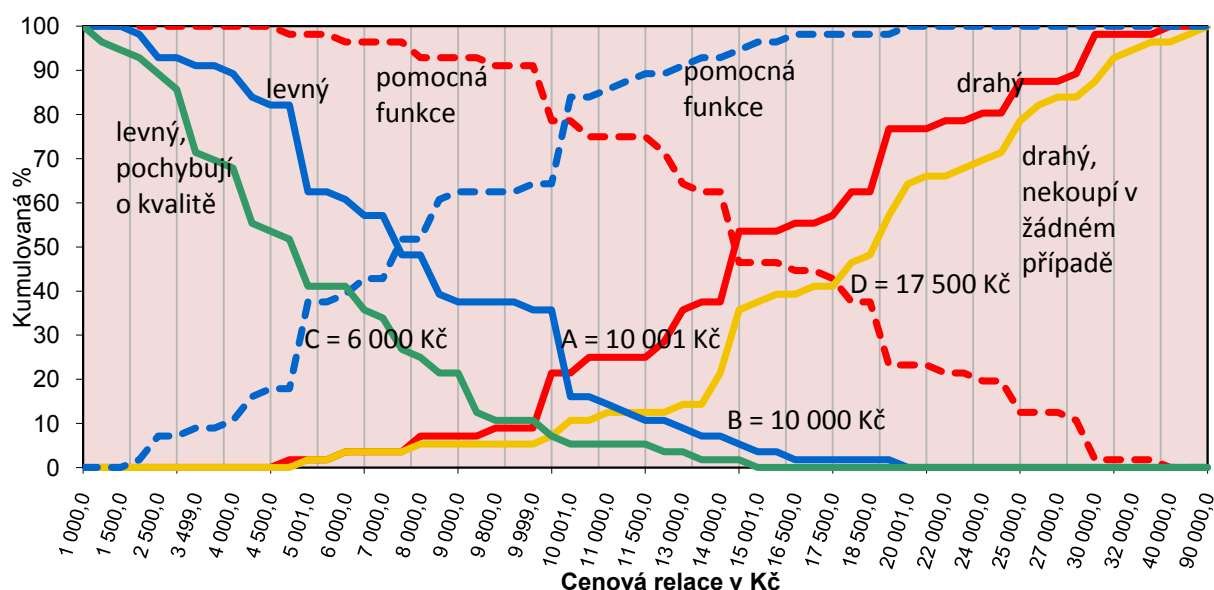
Bod B – cena optimální, tj. cena, která se setkává s relativně nejmenším odporem

Bod C – nízká cena

Bod D – vysoká cena

Cena příliš vysoká, kterou by respondenti za pobyt neakceptovali, činí 16 000 Kč. Z obrázku 5.2 dále vyplývá, že cena, která je stanovena příliš nízko a dotázaní by pochybovali o kvalitě služeb, činí 5 000 Kč. Optimální cena pobytu, včetně polopenze, pro obyvatele Moravskoslezského kraje tak činí 10 000 Kč. Na otázku odpovědělo celkem 28 respondentů.

Obr. 5.3: Test cenové citlivosti u obyvatel mimo Moravskoslezský kraj



Zdroj: Vlastní

N = 56

Bod A – cena vůdce, tj. cena, za kterou prodává vedoucí firma na trhu

Bod B – cena optimální, tj. cena, která se setkává s relativně nejmenším odporem

Bod C – nízká cena

Bod D – vysoká cena

Na obrázku 5.3 je bodem C vyjádřena cena, která je tak nízká, že respondenti by uvažovali o kvalitě poskytovaných služeb. Tato částka je stanovena na 6 000 Kč. Naopak cena příliš vysoká je 17 500 Kč. Optimální cena pobytu, včetně polopenze, pro obyvatele mimo Moravskoslezský kraj také činí 10 000 Kč. Nad touto cenou poptávka již prudce klesá. Na otázku odpovědělo celkem 56 respondentů.

Z grafů vyplývá, že optimální cenové rozpětí se nachází mezi body C a D. Toto rozpětí se nazývá tzv. přijatelné cenové rozpětí a naprostá většina firem na daném trhu v tomto rozpětí prodává. Nad tuto hranici by neměla být cena stanovena, poptávka začne prudce klesat.

5.1.3 Očekávané služby

U této otázky měl dotazovaný uvést, o jaký typ služby by měl během pobytu největší zájem. Podle preferencí a četností odpovědí se pak provozovatel služby snaží vytvořit optimální nabídku.

Tab. 5.1: Očekávané služby během pobytu.

Služby	MSK %	Ostatní ČR %
Program, akce, atrakce, hřiště pro děti	9,8	7,0
Bazén, vířivka, plavání, koupání	8,8	8,4
Sportovní vyžití, hřiště	7,8	4,4
Dobré, slušné, kvalitní jídlo, stravování	6,9	2,2
Sauna	3,9	3,5
Internet (na pokoji)	3,9	0,9
Zapůjčení sportovních potřeb	3,9	4,8
Krb, oheň, grilování	2,9	0,4
Výlety, turistika, cykloturistika	2,9	2,6
Pokoj s vlastním WC a sprchou	2,9	4,8
Hezké, pohodlné, kvalitní ubytování	2,9	0,9
Wellness, lázně	2,9	1,8
Televize (na pokoji)	2,9	1,8
Jiné	37,3	56,4
% z počtu odpovědí	100,0	100,0
Počet odpovědí	N=102	N=227

Zdroj: Vlastní

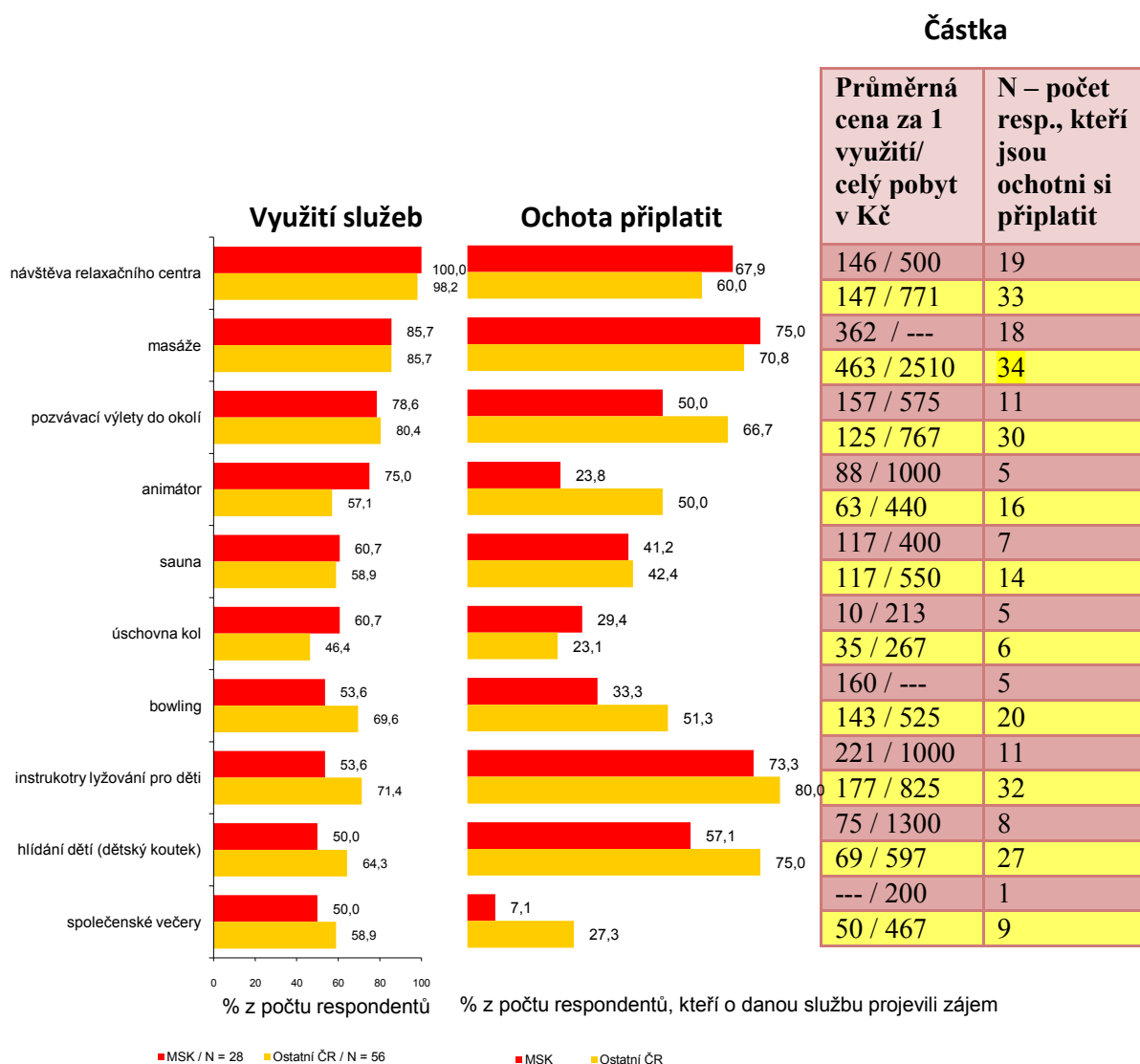
N = 84

Jak je na obrázku 5.4 uvedeno, dotazovaní upřednostňují ty služby, o které by měly zájem především jejich děti. Největší zájem je tak o aktivity, které by zabavily děti, a přitom nevyvíjely tlak na rodiče. Patří zde například animační programy a služby vycházející z kvalitního zázemí pro děti (hřiště, atrakce, koupání). Celkem odpovědělo 84 respondentů. Dotázaný vzorek mužů preferuje zapůjčení sportovních potřeb (10,7%) a následně programy s atrakcemi pro děti. Nejvíce dotázaných žen by uvítalo bazén (12,3%) a opět připravený program pro děti (10,5%).

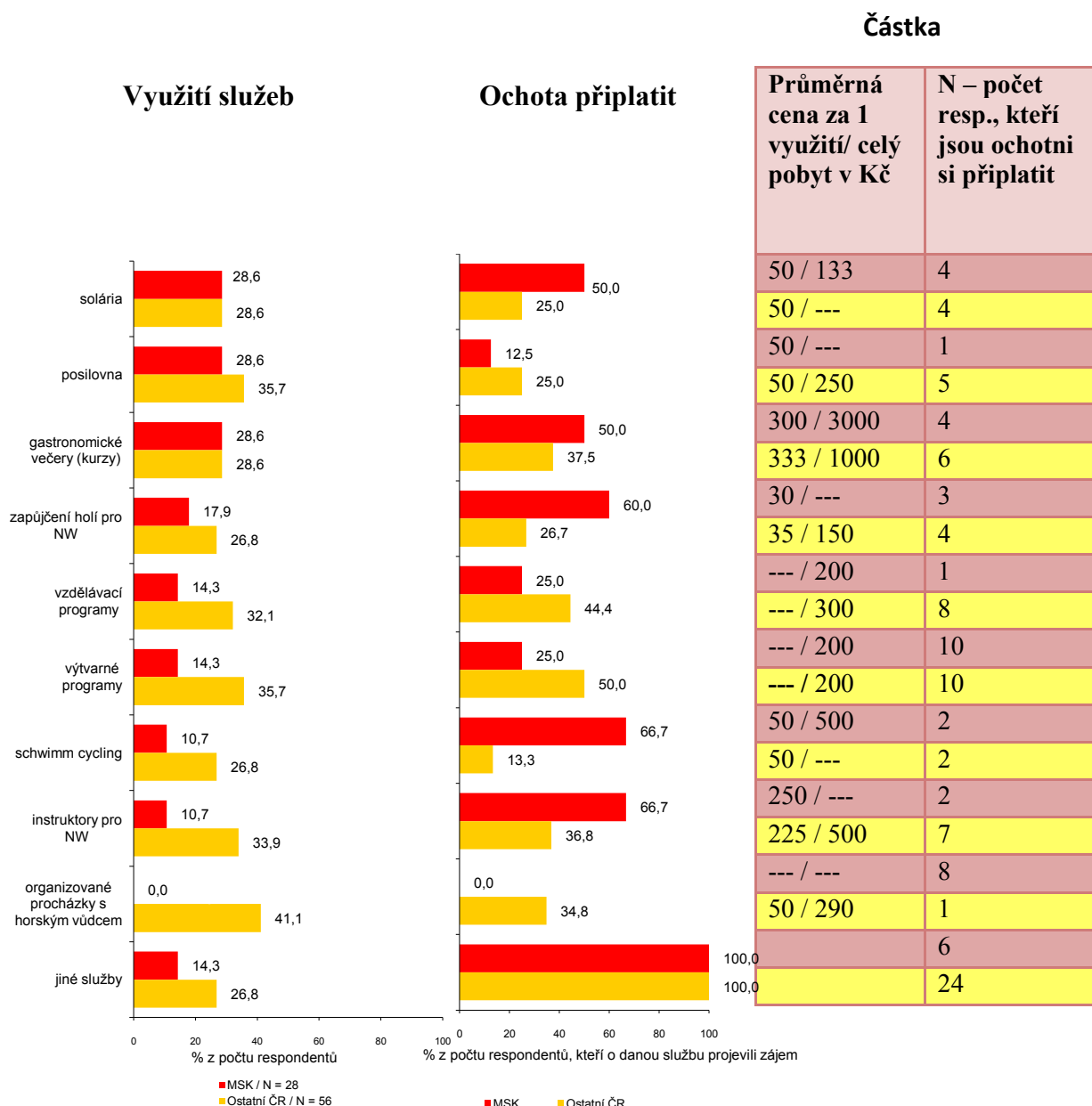
5.1.4 Nabízené služby

Zde byl dotazovanému nabídnut výčet možných služeb, u kterých měl uvést, zda by měl o danou službu zájem, a také zda by byl ochoten si za ni připlatit. Pokud ano, pak měl uvést možnou částku. V závěru měl respondent možnost uvést vlastní nápad či zkušenost s jinou službou, než byly v otázce nabídnuty.

Obr. 5.4: Využití služeb a jejich zpoplatnění



Zdroj: Vlastní



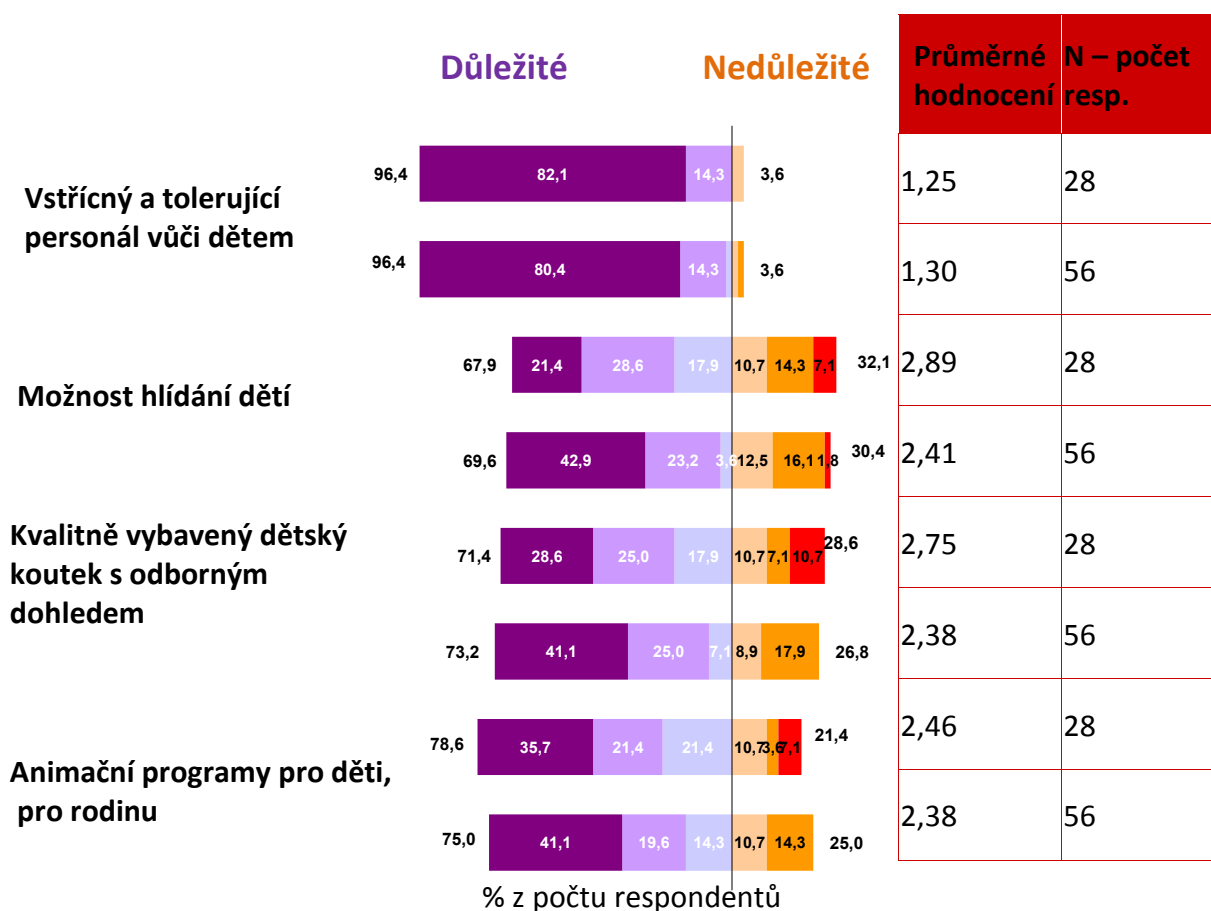
Zdroj: Vlastní

Z odpovědí respondentů uvedených na obrázku 5.5 vyplývá, že jako nejvíce využívanou službu hodnotí využití relaxačního centra a masáží. Za tyto služby by byla většina dotázaných ochotna si připlatit částku za jeden vstup v hodnotě kolem 150 Kč. Dotázaní také uvádí, že by využili možnost poznávání okolí. V obou regionech je míra využití této služby 80%. Respondenti z Prahy však vyjádřili větší ochotu si za danou službu připlatit (66,7%). Naopak nejmenší zájem se jeví o pomocné služby pro horskou turistiku, tj. Nordic walking, procházky s horským vůdcem. Celkový počet respondentů činí 84. Na prvním místě je u této otázky jak u mužů, tak i u žen návštěva relaxačního centra. Masáže by však využilo pouze 39% mužů.

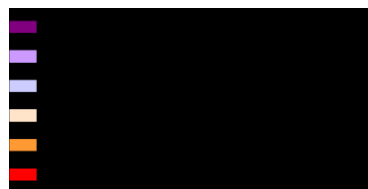
5.1.5 Důležitost služeb

U této otázky bylo záměrem zjistit, jak důležitými faktory jsou pro potencionálního zákazníka uvedené služby, při výběru dovolené. Dotázaní měli čtyři uvedené služby zhodnotit podle škály 1-6, kde 1 = určitě ano, 6 = určitě ne.

Obr. 5.5: Důležitost služeb při výběru pobytu.



Zdroj: Vlastní

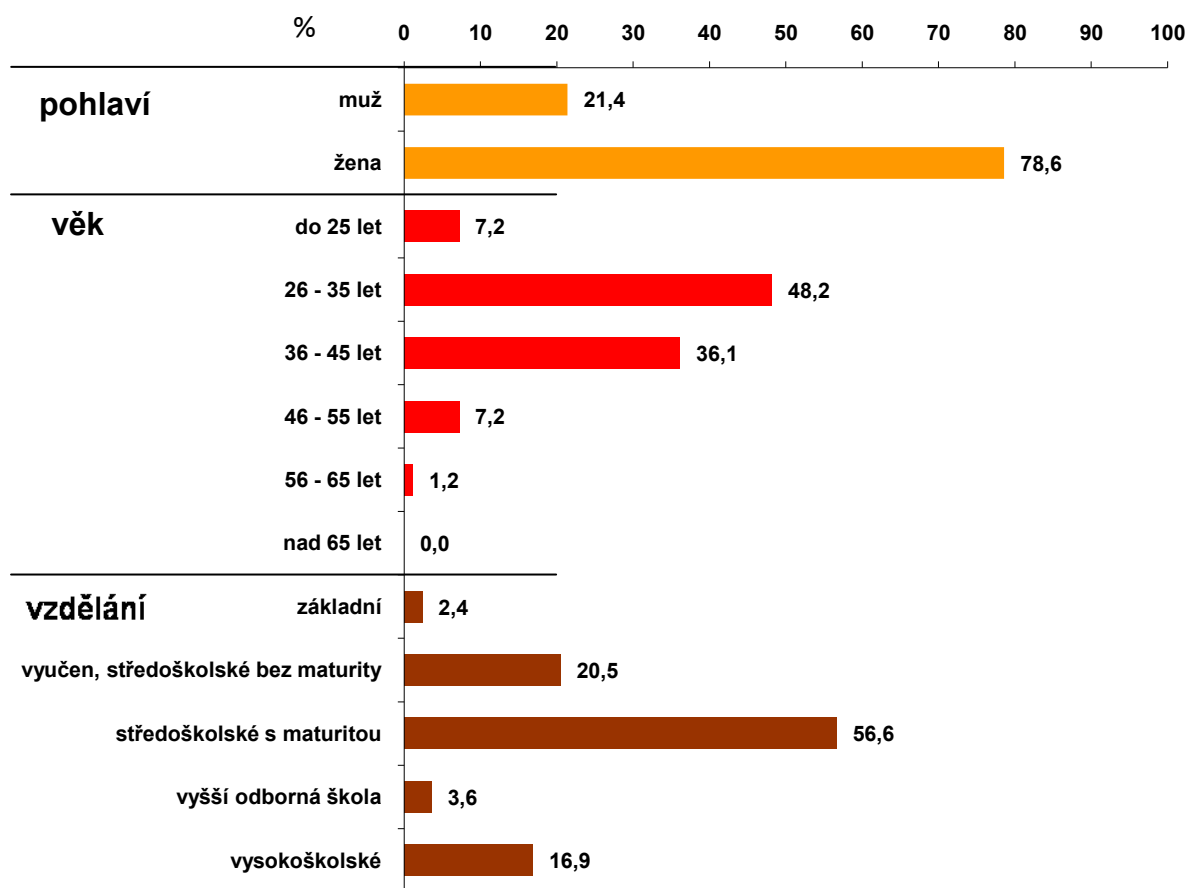


Z možností uvedených na obrázku 5.6 zvolili respondenti jako nejdůležitější faktor: Vstřícný a tolerující personál vůči dětem s celkovým hodnocením 1,28. Jako nedůležitou hodnotí tuto službu pouze 3,6 % dotázaných. Na otázku odpovědělo 28 respondent v kraji

Moravskoslezském a 56 v Praze. Výsledky v obou regionech jsou téměř shodné. Nejhorší známka byla v rámci obou regionů udělena faktoru: Možnost hlídání dětí, a to 2,65.

5.1.6 Sociodemografické charakteristiky

Obr. 5.6: Sociodemografické statistiky



Zdroj: Vlastní

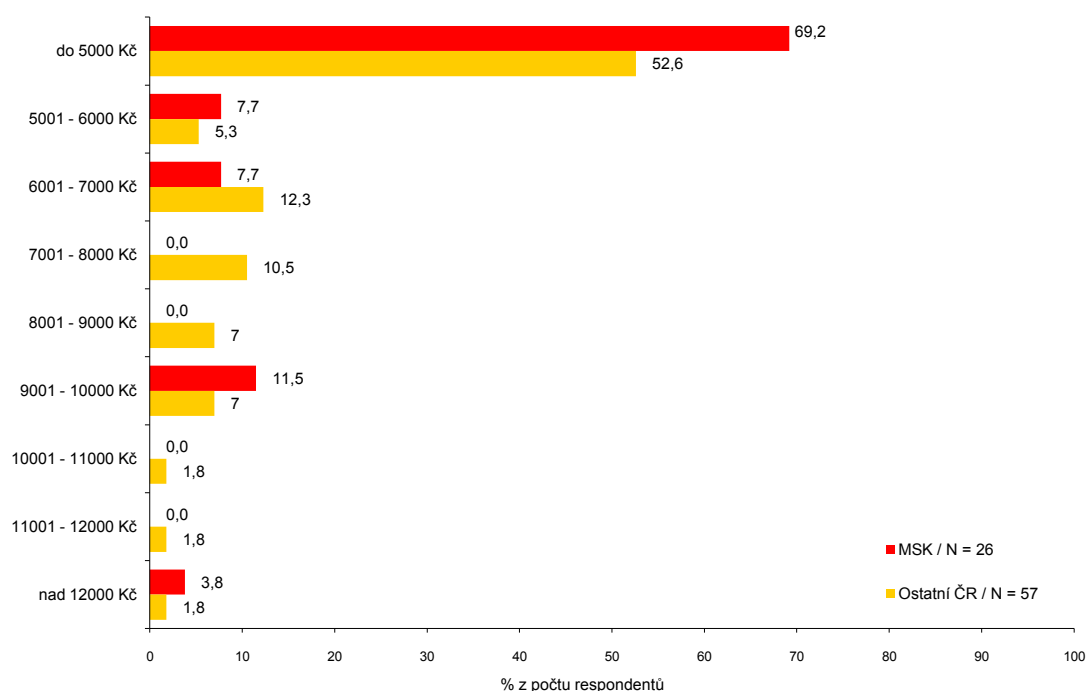
Obrázek 5.7 vypovídá o sociodemografickém složení respondentů. Jejich celkový počet činí 84, z toho 28 se jich zúčastnilo průzkumu v Moravskoslezském kraji a 58 v Praze. Počet mužů je 18, žen 66. Nejvíce zastoupeným vzorkem jsou respondenti ve věku 35 let se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou.

5.2 Vyhodnocení výzkumu pro seniory

5.2.1 Akceptace ceny za ubytování s polopenzí

Záměrem této otázky byla snaha zjistit, kolik jsou senioři ochotni zaplatit za týdenní pobyt v Beskydech. Dotázaní měli uvést částku, kterou jsou ochotni vynaložit za 7 dní ubytování včetně polopenze.

Obr. 5.7: Akceptace ceny za ubytování a stravu



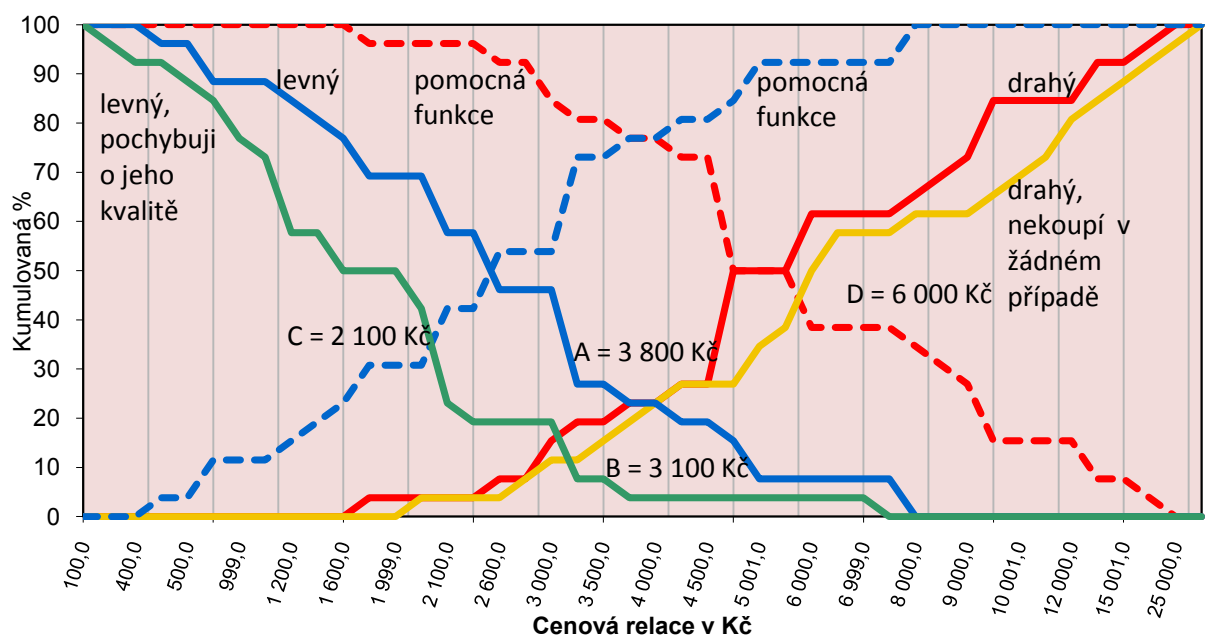
Zdroj: Vlastní

Na základě uvedených částek na obrázku 5.8 jsem zjistil, že průměrná hodnota, kterou by byli senioři ochotni za týdenní pobyt zaplatit, činí v Moravskoslezském kraji 4 985 Kč, u respondentů mimo Moravskoslezský kraj je tato průměrná částka 6 039 Kč. Na otázku odpovědělo celkem 83 respondentů. Většina respondentů v obou regionech je ochotna zaplatit částku nepřesahující 5 000 Kč. Částku vyšší pak uvádějí většinou dotázaní muži.

5.2.2 Test cenové citlivosti

U této otázky měli respondenti uvést takovou cenu týdenního pobytu v Beskydech včetně polopenze, kterou hodnotí jako drahou / levnou, následně tak drahou /levnou, že by uvažovali o kvalitě poskytované služby.

Obr. 5.8: Test cenové citlivosti u obyvatel v Moravskoslezském kraji



N = 26

Zdroj: Vlastní

Bod A – cena vůdce, tj. cena, za kterou prodává vedoucí firma na trhu

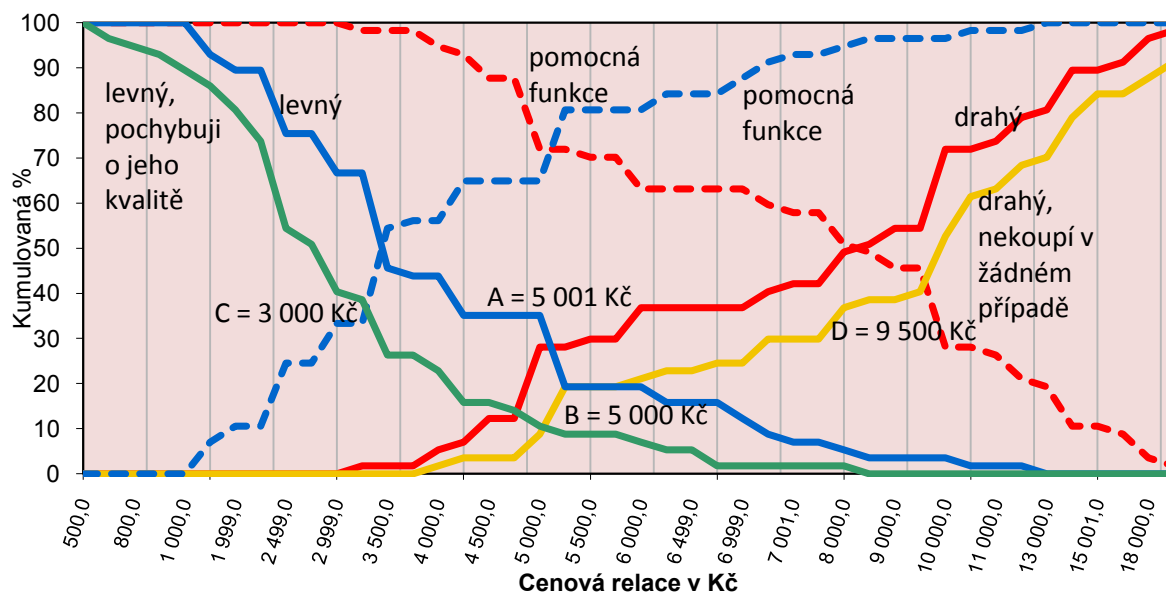
Bod B – cena optimální, tj. cena, která se setkává s relativně nejmenším odporem

Bod C – nízká cena

Bod D – vysoká cena

Z obrázku 5.9 je patrné, že částka, která je hodnocena jako příliš nízká a respondenti by při ní uvažovali o kvalitě poskytovaných služeb, je stanovena na hodnotě 2 100. Naopak cena vysoká, která by potencionální zákazníky odradila, činí 6 000 Kč. Optimální cena pobytu, včetně polopenze, pro obyvatelé Moravskoslezského kraje tak činí 3 100 Kč. Na otázku odpovědělo 26 dotázaných.

Obr. 5.9: Test cenové citlivosti u obyvatel mimo Moravskoslezský kraj



Zdroj: Vlastní

N = 57

Bod A – cena vůdce, tj. cena, za kterou prodává vedoucí firma na trhu

Bod B – cena optimální, tj. cena, která se setkává s relativně nejmenším odporem

Bod C – nízká cena

Bod D – vysoká cena

Na obrázku 5.10 je uvedena cena tak nízká, že by dotázaní pochybovali o kvalitě pobytu a také je bodem D vyjádřena cena vysoká, která by nebyla akceptována. Optimální cena pobytu, včetně polopenze, pro obyvatele mimo Moravskoslezský kraj tak činí 5 000 Kč. Na otázku odpovědělo 57 respondentů v Praze.

Optimální cenové rozpětí se nachází mezi body C a D. Toto rozpětí je nazýváno tzv. přijatelné cenové rozpětí a většina firem daného trhu v tomto rozpětí své služby prodává. Nad touto cenovou hranicí se firmy potýkají s prudkým poklesem poptávky.

5.2.3 Očekávané služby

U této otázky bylo cílem zjistit, o jaké služby by měli zákazníci během pobytu zájem, které by využívali nejvíce. Měli tak uvést druh služby, který by v rámci pobytu uvítali.

Tab. 5.2: Očekávané služby během pobytu

Očekávané služby	MSK %	Ostatní ČR %
Výlety, turistika, cykloturistika	8,6	4,5
Dobré, slušné, kvalitní jídlo, stravování	7,5	5,6
Čistota, čisté pokoje, čistý objekt	4,3	3,4
Bazén, vířivka, plavání, koupání	4,3	6,7
Pilates, jóga	4,3	0
Hezké, pohodlné, kvalitní ubytování	4,3	2,8
Pokoj s vlastním WC a sprchou	3,2	5,6
Informace o okolí, o památkách	3,2	0,0
Výlety s průvodcem, služba průvodce	3,2	2,2
Televize (na pokoji)	3,2	0,6
Snídaně dle výběru, formou švédského stolu, bufetu	3,2	0,0
Taneční večery, s hudbou	3,2	1,7
Jiné	47,3	67,0
% z počtu odpovědí	100,0	100,0
Počet odpovědí	N=93	N=179

N = 83

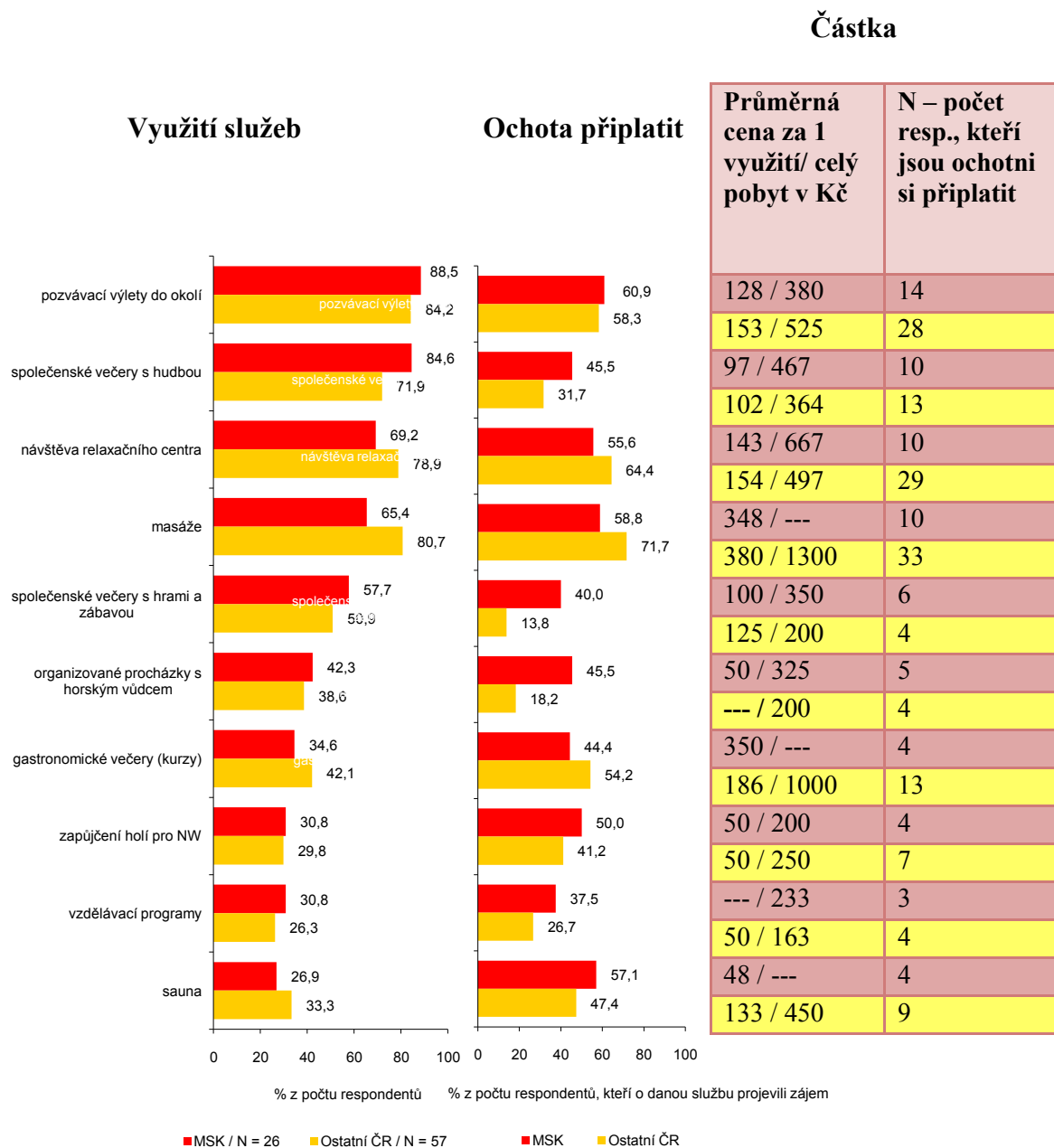
Zdroj: Vlastní

Z uvedených odpovědí na obrázku 5.11 vyplývá, že se senioři zaměřují na aktivity spojené s horským prostředím hotelu. Upřednostňují turistické aktivity, před nabídkou jógy a jiných relaxačních cvičení. Především dotázaní z Moravskoslezského kraje uvádí zájem o turistiku (8,6%). Průměr obou regionů u této aktivity je 6,6%. Pro dotázaný vzorek respondentů je také důležité kvalitní zázemí hotelu, jako je například čistota ubytování, případně kvalita stravování (6,6%). Tato služba je důležitá nejvíce pro dotázané muže (8,3%), ženy by rady využívaly bazén a vířivku (7,3%). Na otázku odpovědělo 83 dotázaných.

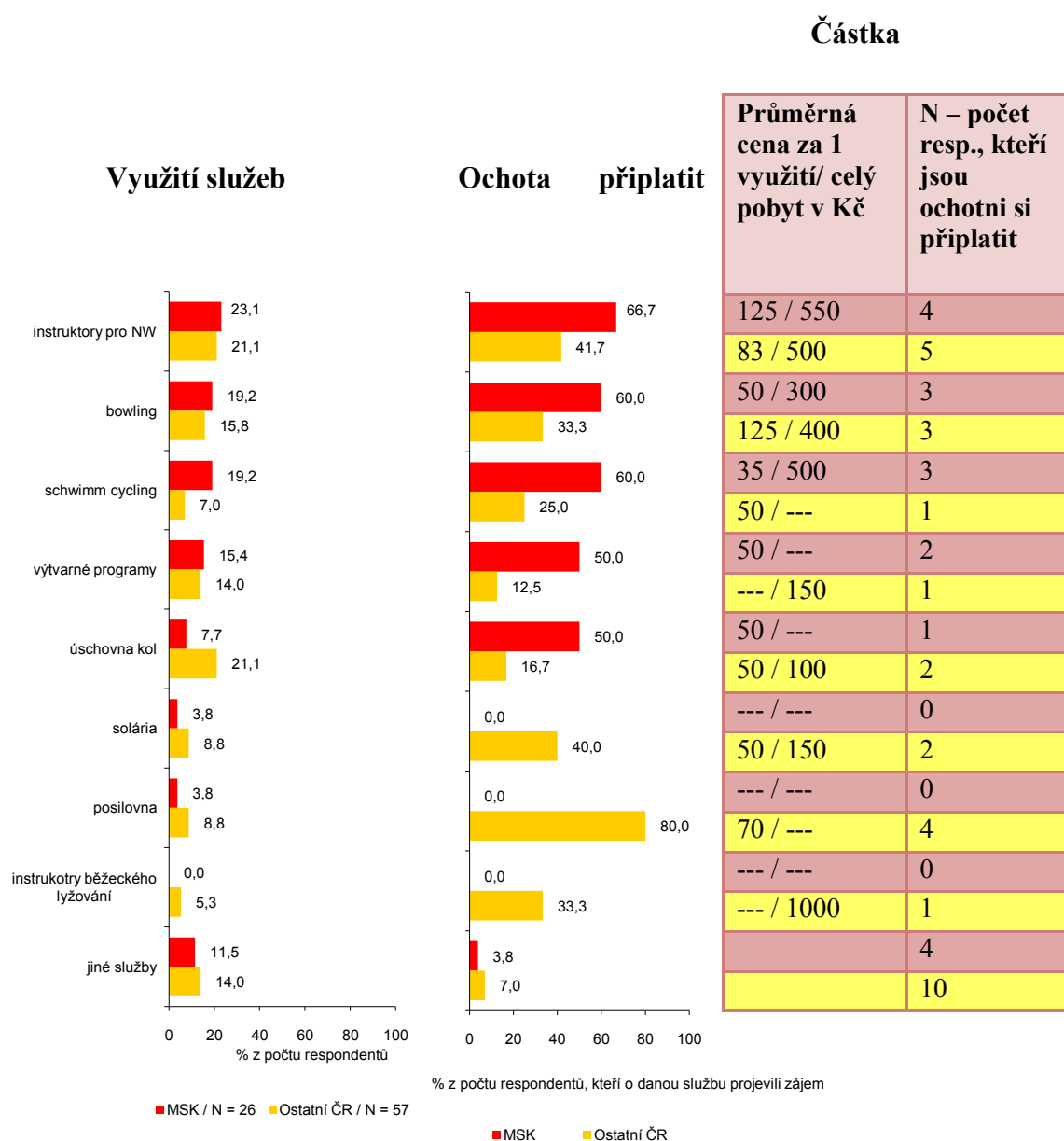
5.2.4 Nabízené služby

U této otázky měl respondent uvést, zda by měl o konkrétní službu z uvedeného výčtu zájem, případně by byl ochoten si za danou službu připlatit. Pokud ano, měl uvést možnou částku. Následně měl dotázaný možnost uvést vlastní nápad či zkušenost se službou jinou, než byly v dotazníku uvedeny.

Obr. 5.10: Využití služeb a jejich zpoplatnění



Zdroj: Vlastní



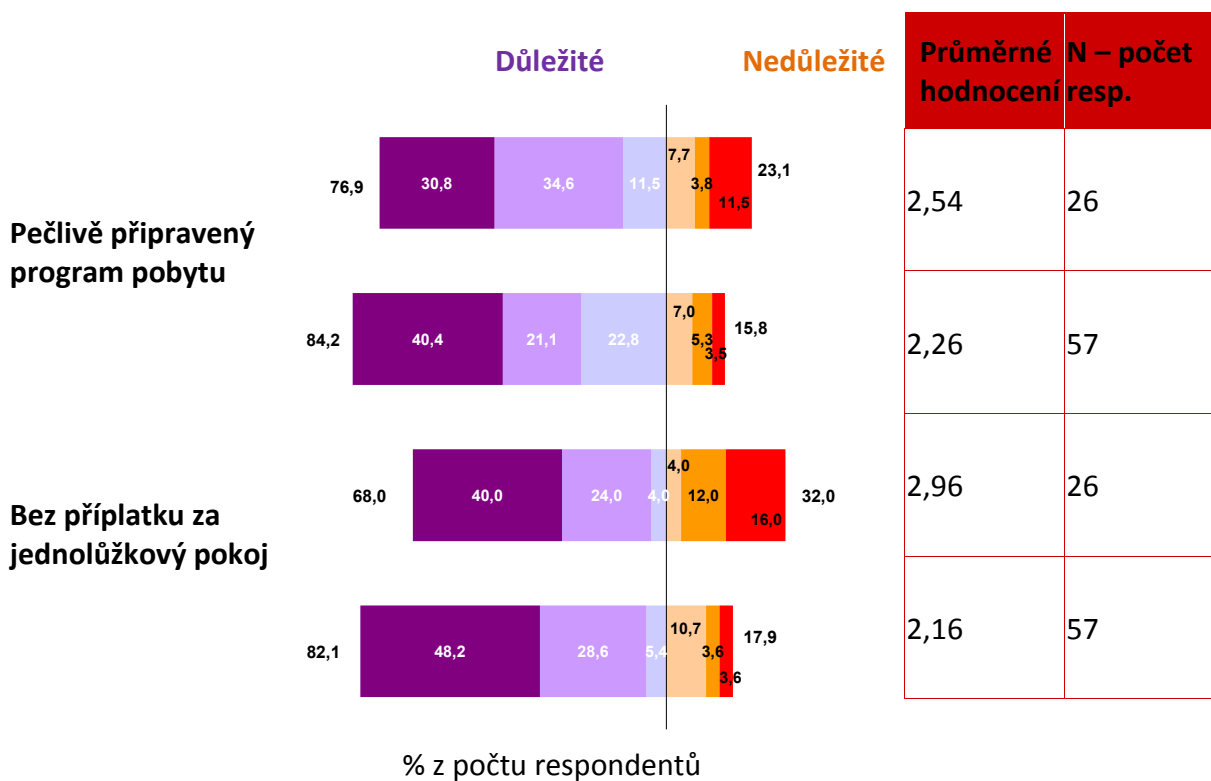
Zdroj: Vlastní

Z vyhodnocení uvedených odpovědí na obrázku 5.12 vyplývá, že senioři by v rámci pobytu na horách nejvíce uvítali službu, umožňující poznávání okolí (86,4%). U této odpovědi je i největší ochota si za danou službu připlatit (59,6%), a to částku 140,5 Kč. Naopak nejméně respondentů by využilo služeb instruktora běžeckého lyžování, úschovny kol, či možnost využití solária. Otázku zodpovědělo 83 respondentů. Ze vzorku třiceti mužů by jich 87,2% uvítalo možnost poznávání okolí, ženy nejvíce vyhledávají společenské večery s hudbou (82,9%).

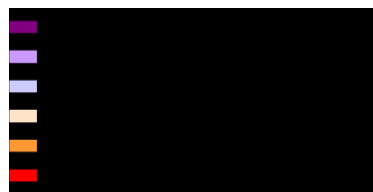
5.2.5 Důležitost služeb

U této otázky bylo snahou zjistit, jak důležitými faktory jsou pro respondenty uvedené služby při výběru dovolené. Uvedené služby měli dotázaní zhodnotit dle důležitosti na škále 1 – 6, kde 1 = určitě ano, 6 = určitě ne.

Obr. 5.11: Důležitost služeb při výběru pobytu.



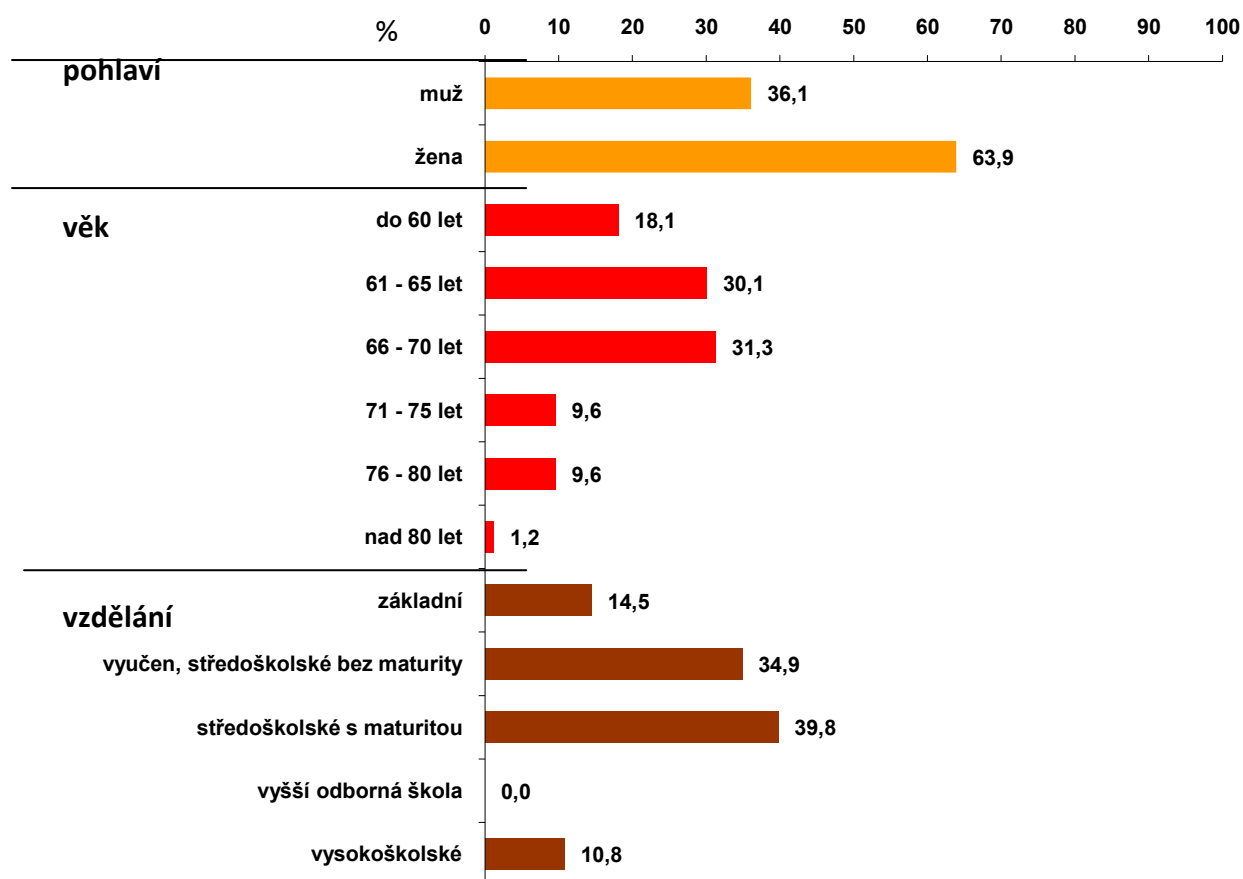
Zdroj: Vlastní



Uvedené služby na obrázku 5.13 hodnotí dotázaní jako důležité faktory při výběru pobytu. Pečlivě připravený program pobytu byl ohodnocen známkou 2,4, kdy více důležitý je pro obyvatele Prahy (2,26). Jako nedůležitý označilo tento faktor pouze 19,5% z celkového počtu 83 dotázaných. Možnost ubytování bez příplatku za jednolůžkový pokoj dostalo průměrné hodnocení 2,56. Tato možnost je méně důležitá pro respondenty z Moravskoslezského kraje (2,96). Jako nedůležitou ji označilo 24,95% ze všech dotázaných.

5.2.6 Sociodemografické charakteristiky

Obr. 5.12: Sociodemografické charakteristiky



Zdroj: Vlastní

Na obrázku 5.14 jsou shrnuty základní sociodemografické údaje všech respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Z celkového počtu 83 dotázaných bylo 26 z Moravskoslezského kraje a 57 z Prahy. Ve vzorku převládaly ženy, jejich počet byl 53 dotázaných, tzn. 63,9%. Zbylých 36,1% bylo mužů (30 osob). Nejvíce respondentů bylo ve věku 60-70 let. Jako nejvyšší dosažené vzdělání bylo nečastěji uváděno středoškolské.

6. Návrhy a doporučení na zavedení produktové nabídky

Návrhy a doporučení jsem stanovil po vyhodnocení zvolených hypotéz. Z informací vycházejících z marketingového průzkumu je důležité vytvořit takovou nabídku služeb, kterou preferují vybrané cílové skupiny nejvíce. Vytvořením takovéto nabídky je přínosem nejen pro Hotel Sepetná, ale rovněž pro hotelové zákazníky, kterým vytvoření programu předem uspoří čas a mohou si tak svůj pobyt lépe naplánovat.

6.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Rodina se dvěma dětmi do 12 ti let věku je za týdenní pobyt ochotna zaplatit do 10 tisíc Kč.

Tato hypotéza se potvrdila. Z průzkumu vyplývá, že oslovení respondenti jsou za týdenní rodinnou dovolenou v Beskydech ochotni zaplatit částku ve výši 10 000 Kč. Nad touto hodnotou je již cena vnímána jako příliš vysoká a tudíž poptávka, se s cenou rostoucí nad 10 000 Kč, prudce snižuje.

Hypotéza 2: Rodiny s dětmi v rámci pobytu preferují především turistické výlety po okolí.

Tato hypotéza se po vyhodnocení výsledků výzkumu nepotvrdila. Rodiče s dětmi dávají přednost odpočinkovým aktivitám v areálu Hotelu Sepetná, jako je například návštěva relaxačního centra s využitím doprovodných služeb (masáže).

Hypotéza 3: Senioři nejvíce využívají z nabídky služeb návštěvu relaxačního centra.

I v tomto případě se tvrzení hypotézy vyvrátilo. Senioři se v rámci pobytu zaměřují především na kvalitní zázemí hotelu a z aktivit upřednostňují turistické výlety a poznávání okolí.

6.2 Doporučení na zavedení produktové nabídky pro rodiny s dětmi

6.2.1 Cena

Cena za týdenní pobyt se samozřejmě odvíjí nejen od ceny předpokládané zákazníkem, ale především od nákladů, které jsou s pobytem spojené. Já se ovšem zaměřím na první možnost, a tou je vztah potencionálních zákazníků k cenovému zatížení rodinného rozpočtu. Vycházím z předpokladu, že hotelové náklady na týdenní pobyt včetně polopenze v Hotelu Sepetná jsou menší, než cena diskutovaná a navrhovaná respondenty.

Samozřejmě je všeobecnou snahou navrhnout cenu tak, aby zaujala co největší část cílové skupiny. Jak jsem zjistil, při ceně okolo 5 000 Kč by bylo mnoho potencionálních

zákazníku odrazeno, a to díky vnímání vztahu cena = vypovídající hodnota kvality. Naopak cena okolo 16 000 Kč se pro většinu respondentů jeví jako příliš vysoká. Proto po vyhodnocení získaných informací **navrhují stanovit cenu za týdenní pobyt včetně polopenze pro 2 dospělé s 1 – 2 dětmi v optimální výši 10 000 Kč**. Na druhou stranu ovšem chápu, že tato hodnota nemůže být akceptována striktně a musí se dále odvíjet od pružnosti poptávky, která je v tomto oboru velká (prázdniny, zimní lyžařská sezóna apod.).

6.2.2 Produkt

Zaměření se na produkt, ve smyslu nabídky co nejžádanějších služeb, byl hlavní záměr mé práce. Proto jsem respondentům umožnil výběr z velkého okruhu možných služeb. Rodiny s dětmi jsou naprosto specifickou cílovou skupinou. To především z toho důvodu, že poptávané služby se odvíjí především od požadavků svých potomků. K uspokojení vlastních potřeb, tzn. potřeb rodičů dochází až následně, v druhé fázi. Proto dotázaní rodiče požadují nejčastěji takové služby, při kterých se dají více či méně skloubit požadavky jak jich, tak jejich dětí.

Jako první doporučení proto uvádím zaměstnání osoby, která by byla schopna kvalifikovaného dohledu a především zabavení dětí v nepřítomnosti jejich rodičů, tzn. **animátora**. Samozřejmostí je, že si rodiče berou s sebou na dovolené své děti z důvodu trávení s nimi co nejvíce volného času. Jde – li však o týdenní pobyt tak jistě uvítají osobu, která by jejich potomky dokázala zabavit například na jedno odpoledne. Rodiče si mohou nerušeně užít služby relaxačního centra, případně vydat se na turistický výlet na Lysou horu, který by jejich děti fyzicky nezvládly. Animátor by byl součástí hotelového personálu a jeho služeb by bylo možné využít po domluvě na hotelové recepci, případně přímo s ním. Pouze malá část respondentů je ochotna si za tuto službu připlatit, proto by měla být zdarma. Jakou aktivitu pak bude animátor s dětmi vykonávat určí sám, případně dle návrhu rodičů.

Ani ten nejlepší animátor nedokáže na delší dobu zabavit dětské hotelové hosty bez potřebného zázemí. Z tohoto důvodu dále navrhuji **vytvořit kvalitní zázemí pro děti**. Tímto je myšleno především v letním období využití venkovního dětského hřiště, jeho kvalitní vybavení jako jsou prolézačky, pískové hřiště apod. Při počasí nedovolující pobyt venku pak zřídit a vybavit speciální místnost pro děti umístěnou uvnitř hotelu. Ve večerních hodinách by zde mohlo být zavedeno promítání filmů pro děti. Animátorovi by mělo být umožněno využít s dětmi návštěvu bazénu, proto i zde je nutné se dětem přizpůsobit zakoupením hraček do vody, kruhů pro neplavce, případně zapůjčení dětských plavek. Jak z průzkumu vyplynulo,

největší zájem projeví rodiče o návštěvu relaxačního centra, proto by jistě uvítali, kdyby tyto pomůcky byly běžně dostupné.

Zda se hoteloví hosté této cílové skupiny opět vrátí záleží především na tom, jak si dané prostředí oblíbí jejich děti. Proto by měl být **hotelový personál k těmto dětským návštěvníkům co nejvíce pozorný** (Baby friendly). Děti jistě ocení i drobnost, když s ní nepočítaly. Proto navrhuji zavedení drobných uvítacích balíčků. Dle objednávky by hotelový personál věděl jak početná rodina je a podle těchto informací by umístil zdarma na jednotlivé dětské lůžka, případně na přistýlky balíčky, ve kterých by se nacházelo překvapení pro děti jako například hračka, ovocné bonbóny a zvířecí figurka oblečená do oděvu s nápisem Hotel Sepetná. I tuto drobnost podle mě ocení jak děti, tak jejich rodiče a dochází tak k budování dobrého vztahu se zákazníkem a jistě to poslouží i jako reklama.

Z provedeného průzkumu dále vyplynulo, že respondenti by velice uvítali službu, umožňující poznání okolí Hotelu Sepetná. Svůj volný čas tak nechtějí věnovat pouze hotelovému areálu, ale jistě by je zaujaly i tipy na zajímavá místa v okolí. Proto bych doporučoval managementu hotelu **vytvoření informativních brožur s tipy na zajímavá místa v okolí**. Tyto publikace navrhuji rozmístit do každého z pokojů Hotelu Sepetná. Umístěním například pouze na hotelovou recepci by jistě nesplnily svůj informativní charakter v takovém rozsahu. Na pokoji má ubytovaný host klid na jejich prostudování a může si svůj výlet lépe rozmyslet a naplánovat.

6.3 Doporučení na zavedení produktové nabídky pro seniory

6.3.1 Cena

Jak jsem již uvedl dříve, cena je diskutována pouze na základě částky, kterou uvádějí respondenti jako akceptovatelnou, a proto i zde vycházím z předpokladu, že tato částka přesahuje velikost hotelových nákladů.

Po vyhodnocení získaných informací a utvořením jejich průměrných hodnot jsem zjistil, že tato cílová skupina seniorů uvádí cenu týdenního pobytu včetně polopenze, při které by pochybovala o jeho kvalitě, ve výši 2 500 Kč. Naopak cenový „strop“, při kterém by byl pobyt drahý, ohodnotili částkou kolem 8 000 Kč. Navrhuji tak, **aby optimální částka za týdenní pobyt pro seniora v Hotelu Sepetná, včetně polopenze, byla stanovena ve výši 4 000 Kč**. Pokud by byla částka vyšší, existuje velké riziko, že poptávka po hotelových službách příliš klesne a tudíž by se výrazně snížily tržby plynoucí z této cílové skupiny.

6.3.2 Produkt

I tento segment zákazníků je velice specifický svými požadavky. Služby, které tito zákazníci vyhledávají, tak bývají často koncepčně vytvářeny speciálně pro ně. Také zde jsem se v rámci dotazníkového šetření snažil o umožnění výběru z co nejvíce možností. Po vyhodnocení výsledků proto doporučuji následující.

Nejčastěji se respondenti shodují, že jako prioritní, v rámci důvodu návštěvy hotelu Sepetná je právě příroda a zajímavé podhorské prostředí. Proto by rádi poznali okolí co nejlépe. Je tak na místě jim toto přání co nejvíce usnadnit. **Navrhuji zde vytvoření informativních brožur, ve kterých by našli tipy na výlet po okolí** a jejich umístění na pokoj s již uvedeného důvodu. Tyto informativní publikace by byly samozřejmě koncipovány jinak než tipy na výlet pro rodiny s dětmi a jejich obsah by tak byl cílený právě dle možností a přání seniorů. Tím mám na mysli například návštěvu muzea, přehradní nádrže Šance s výkladem, případně lehčí turistický výlet. Dále v tomto bodě **navrhuji možnost využití služby svačínového balíčku** na výlet. Jedná se opět o snahu zpohodlnit zákazníkům jejich pobyt, v tomto případě výlet. Odpadá jim tak starost s nákupem jídla v době, kdy jsou celodenně mimo hotelový areál. S tímto případem souvisí i další návrh. Řada obezřetných seniorů by jistě uvítala možnost **zapůjčení skladné lékárničky**, ve které by se nacházely základní zdravotnické potřeby jako elastické obvazy, náplasti, případně cukr pro diabetiky apod. Rovněž navrhuji možnost zapůjčení houbařského atlasu, který by se nacházel na recepci a zájemci by ho jistě v houbařské sezóně uvítali. O těchto uvedených návrzích se zmínili respondenti během osobního dotazování a zároveň o ně vyjádřili zájem i v případě, pokud by byly placené.

Jak naprostá většina respondentů uvedla, během svého pobytu v Hotelu Sepetná by uvítali společenské večery. **Proto navrhuji zavést nabídku tematických večerů.** Z průzkumu vyplynulo, že připravený program by uvítala většina dotázaných této cílové skupiny. Z toho lze soudit, že nabídka zábavných aktivit by vzbudila zájem. Jejich týdenní nabídka by byla uveřejněna na recepci, případně na internetových stránkách hotelu a byla by tak dostupná nejen ubytovaným hostům, ale i široké veřejnosti. Samotná realizace tematických večerů by se pak odvíjela od počtu přihlášených zájemců. Rozsah a obsah jednotlivých večerů by byl obměňován, pouze jeden den v týdnu by obsahoval stále večer taneční. Tímto krokem by se zajistila stálá klientela z řad neubytovaných zákazníků, a to především z obyvatel obce Ostravice a blízkého okolí. Pro tyto hosty by byl vstup zpoplatněn. Náplní dalších večerů by byly přednášky a výklady na různá témata (zdravotnictví, v houbařské sezóně mykologické rady apod.).

Tím jak je skupina seniorů specifická, má specifické i nároky na ubytování. Je pochopitelné, že tito zákazníci si často žádají jednolůžkový pokoj. **Mým návrhem proto je neúčtovat příplatek za dvojlůžkový pokoj** při využití pouze jedné postele. Tento krok má opodstatnění především v zamezení částečné diskriminace této cílové skupiny a jak z dotazování vyplynulo, tuto možnost uvítá naprostá většina respondentů.

Jako další doporučení uvádím zřídit naučnou stezku Sepetná, která by byla nenáročná a lemovala by nejbližší okolí hotelu. Na této vyznačené stezce by byly rozmístěny informativní tabule týkající se historie hotelu, ale také zdejší fauny, flóry a zajímavostí v blízkém okolí. Samozřejmostí by zde byla místa pro odpočinek, jako lavičky a zastřešené posezení pro případ špatného počasí. Tuto stezku by uvítali především méně zdatní turisté a rovněž rodiny s dětmi, pro které se tato možnost jeví jako příjemný způsob jak získat informace o zdejší podhorské oblasti.

7. Závěr

Cílem mé práce bylo navrhnout Hotelu Sepetná takové služby, které jeho potencionální zákazníci při výběru dovolené považují za nejdůležitější. Jako cílovou skupinu jsem zvolil rodiny s dětmi a následně seniory, a to z toho důvodu, jelikož tyto zákaznické segmenty je nutno na základě jejich specifických požadavků oddělit od zbývajících hotelových klientů. Mým cílem bylo stanovení optimální ceny za 7denní pobyt a zjistit, o jaké služby jeví zákazníci největší zájem.

Po rozsáhlém zmapování hotelu, jeho nabídky i potencionálních konkurentů, jsem se zabýval teoretickými východisky zavádění nových produktů na trh a následným marketingovým mixem služeb. Tato část mi umožnila bližší seznámení se s danou problematikou a zároveň přispěla k tvorbě části praktické.

Součástí praktické části mé práce byla realizace marketingového výzkumu, který obnášel přípravnou fázi při stanovení žádoucích cílů, sběr dat pomocí dotazníkového šetření a následné vyhodnocení získaných informací. Dotazník jsem koncipoval tak, aby měl respondent co největší možnost odpovědi při hledání nejatraktivnějších služeb, a poté jsem kladl důraz na jejich cenové ohodnocení. Samozřejmě s tím, jakou jsou zvolené cílové skupiny rozdílné, se odlišovaly i získané odpovědi.

Na základě výsledků získaných výzkumem jsem stanovil možné návrhy a doporučení, kterými by se měl management Hotelu Sepetná zabývat. U rodin s dětmi jsem navrhnul částku za týdenní pobyt v optimální výši 10 000 Kč. Služby, na které by se měl hotel zaměřit, se u tohoto segmentu nejvíce odvíjí od aktivit jejich dětí. Proto navrhuji zaměstnání hotelového animátora a dále rozvíjet služby, zázemí i personál, který by byl k těmto nejmenším zákazníkům tolerantní a vstřícný. Jedná – li se o seniory, pak částka za pobyt ve stejném rozsahu, by se měla pohybovat kolem optima 4 000 Kč. U doporučení služeb uvádím zaměřit se na poznávání okolí, vytvoření možných zájmových aktivit a dbát na kvalitní hotelové zázemí. Věřím, že zmíněné návrhy vedou k větší konkurenceschopnosti, budou přínosem pro zákazníky současné a dopomohou k získání nových hotelových hostů.

Seznam použité literatury

A) Odborná literatura

- [1] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [2] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [3] KOTLER, Ph. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-7261-007-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KINCL, J. a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství & ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [7] FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [8] BERÁNEK, J. KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: Mag Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [9] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [10] HAIR, J; BUSH, R; ORTINAU, D. *Marketing research a particular approach for the new milenium*. 1. vyd. Boston: McGraw – Hill Companies, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2
- [11] TOMEK, G; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
- [12] BLAŽKOVÁ, M. *Marketngové řízení a plánování pro malé a střední firmy*.
- [13] KIRAL'OVÁ, A, *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002, 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- [14]LACINA, K, *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, EUROPRESS, 2010, 82 s. ISBN 978-80-74-035-7

B) Tištěná periodika

- [15] NĚMEC, P, *U zákazníků vyhraje zboží, které vyvolá emoce*, Hospodářské noviny, 2006

C) Elektronické odkazy

[16] American marketing association. *Definition of marketing*. [online], © 2011 [cit 2011-01-04]. Dostupný z WWW

:<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

[17] Rekreační centrum Sepetná. *Popis hotelu* [online] © 2007 [cit 2011-01-09].

Dostupný z WWW: <http://www.sepetna.cz/>

[18] Horský hotel Ondráš. *Popis hotelu* [online], © 1997 – 2011 [cit. 2011-11-01].

Dostupný z WWW: <http://ondras.hotel.cz/>

[19] Hotel Odra. *Popis hotelu*. [online], © 2006-11 [cit. 2011-11-01]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotel-odra.cz/>

[20] Hotel Hamr. *Popis hotelu*. [online], [cit. 2011-12-01]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelhamr.cz/index.php/page/3.html>

[21] Hotel Troyer. *Popis hotelu*. [online], [cit. 2011-11-01]. Dostupný z WWW:

<http://www.troyer.cz/>

[22] Hotel Lanterna. *Služby hotelu*. [online], © 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupný

z WWW: <http://www.lanterna.cz/>

[23] Hotel Soláň. *Popis hotelu* [online], © 2010 [cit. 2011-11-01]. Dostupný z WWW:

<http://www.hotelsolan.cz/>

[24] Interní materiály Hotelu Sepetná

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Kč.	Korun českých
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
CHKO	chráněná krajinná oblast

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2.1 Cena služeb v hotelu Sepetná.....	4
Obrázek 2.2 Klasifikace zaměstnanců.....	6
Obrázek 3.1 Matice BCG.....	15
Obrázek 3.2 Životní cyklus produktu.....	16
Obrázek 5.1 Akceptace ceny za ubytování a stravu.....	26
Obrázek 5.2 Test cenové citlivosti u obyv. Moravskoslezského kraje.....	27
Obrázek 5.3 Test cenové citlivosti u obyv. mimo Moravskoslezský kraj.....	28
Obrázek 5.4 Využití služeb a jejich zpoplatnění.....	30, 31
Obrázek 5.5 Důležitost služeb při výběru pobytu.....	32
Obrázek 5.6 Sociodemografické statistiky.....	33
Obrázek 5.7 Akceptace ceny za ubytování a stravu.....	34
Obrázek 5.8 Test cenové citlivost obyv. v Moravskoslezském kraji.....	35
Obrázek 5.9 Test cenové citlivosti obyv. mimo Moravskoslezský kraj.....	36
Obrázek 5.10 Využití služeb a jejich zpoplatnění.....	38, 39
Obrázek 5.11 Důležitost služeb při výběru pobytu.....	40
Obrázek 5.12 Sociodemografické statistiky.....	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 3.1 Řízení projektu při vstupu na nový trh.....	13
Tabulka 4.1 Harmonogram činností.....	24
Tabulka 5.1 Očekávané služby během pobytu	29
Tabulka 5.2 Očekávané služby během pobytu.....	37

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2011

.....
Jan Skříšovský

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Vrchách 807, 735 53 Dolní Lutyně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Fotodokumentace hotelu Sepetná

Příloha č. 2: Dotazník pro rodiny s dětmi

Příloha č. 3: Dotazník pro seniory

Příloha č. 1: Fotodokumentace hotelu Sepetná

Zdroj: <http://www.sepetna.cz/cz/ubytovani/920-fotogalerie.html>

Horský hotel Sepetná



Hlavní vchod



Parkoviště před hotelem



Recepce



Hotelová restaurace Valašská koliba



Kongresový salonek



Dvojlůžkový pokoj



Vířivka v pokoji lux



Bazén



Příloha č. 2: Dotazník pro rodiny s dětmi

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

Mé jméno je Jan Skříšovský a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k získání důležitých dat pro vypracování mé bakalářské práce. Získaná data budou použita ke zjištění Vašich názorů a požadavků týkajících se hotelových služeb. Dotazování je samozřejmě anonymní. Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Zvolenou odpověď označte prosím křížkem.

DOTAZNÍK

1. Představte si, že byste chtěli jako rodina strávit týden (7 nocí) v Beskydech. Tzn. 2 dospělí + 1-2 děti. S jakou částkou byste počítali na ubytování a stravování (polopenze)?

	Kč
--	----

2. Při jaké ceně by Vám rodinný pobyt v Beskydech pro rodinu (2dospělí+1-2 děti), kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal DRAHÝ?

	Kč
--	----

3. Při jaké ceně by Vám rodinný pobyt v Beskydech pro rodinu (2dospělí+1-2 děti), kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal LEVNÝ?

	Kč
--	----

4. Při jaké ceně by Vám rodinný pobyt v Beskydech pro rodinu (2dospělí+1-2 děti), kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal TAK DRAHÝ, ŽE BYSTE JEJ ROZHODNĚ NEKOUPIL/A?

	Kč
--	----

5. Při jaké ceně by Vám rodinný pobyt v Beskydech pro rodinu (2dospělí+1-2 děti), kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal TAK LEVNÝ, ŽE BYSTE POCHYBOVAL/A O KVALITĚ SLUŽEB?

	Kč
--	----

6. Co byste od takového pobytu očekávali, jaký typ služeb?

7. Které z následujících služeb byste při pobytu rádi využili? Prosím vypište všechny další služby, které Vás napadnou, využijte možnost definovat svá přání nebo dobré zkušenosti. Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit? Pokud ano, kolik? Také u služeb, které sami doplníte, prosím, dopište, zda byste byli ochotni si za ni připlatit a kolik.

	ZÁJEM O SLUŽBU		OCHOTA SI PŘIPLATIT		KOLIK
	1. ano	2. ne	1. ano	2. ne	Částka v Kč
1. poznávací výlety do okolí (např. prohlídka pivovaru, kulturní památky)	1	2	1	2	
2. hlídání dětí (dětský koutek)	1	2	1	2	
3. animátor (člověk, který připravuje zábavné programy pro děti)	1	2	1	2	
4. masáže	1	2	1	2	
5. návštěva relaxačního centra (bazén, bublinková lavice, masážní chrlič, dětský bazének s vodní stěnou, vodní houpačka whirlpool a parní kabina)	1	2	1	2	
6. bowling	1	2	1	2	
7. sauna	1	2	1	2	
8. solárium	1	2	1	2	
9. posilovna	1	2	1	2	
10. schwimm cycling (posilovna s koly)	1	2	1	2	
11. úschovna kol	1	2	1	2	
12. zapůjčení holí pro Nordic walking	1	2	1	2	
13. společenské večery	1	2	1	2	
14. instruktory pro Nordic walking	1	2	1	2	
15. instruktory lyžování pro děti	1	2	1	2	
16. organizované procházky s horským vůdcem	1	2	1	2	
17. vzdělávací programy	1	2	1	2	
18. výtvarné programy	1	2	1	2	
19. gastronomické večery (kurzy)	1	2	1	2	
20. vypište:	1		1	2	
21. vypište:	1		1	2	
22. vypište:	1		1	2	
23. vypište:	1		1	2	
24. vypište:	1		1	2	
25. vypište:	1		1	2	
26. vypište:	1		1	2	

8. Nakolik jsou pro Vás důležité následující služby při výběru dovolené, pobytu? Odpovídejte, prosím, podle škály 1-6, kde 1=určitě ano, 6=určitě ne.

	1. určitě ano	2. ano	3. spíše ano	4. spíše ne	5. ne	6. určitě ne	9. nevím/neodpověď l/a
1. vstřícný a tolerující personál vůči dětem	1	2	3	4	5	6	9
2. možnost hlídání dětí	1	2	3	4	5	6	9
3. kvalitně vybavený dětský koutek s odborným dohledem	1	2	3	4	5	6	9
4. animační programy pro děti, pro rodinu	1	2	3	4	5	6	9

9. Pohlaví

1. muž
2. žena

10. Kolik Vám je, prosím let? (vypište prosím): _____

11. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

1. základní
2. vyučen, středoškolské bez maturity
3. středoškolské s maturitou
4. vyšší odborná škola
5. vysokoškolské

Příloha č. 3: Dotazník pro seniory

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

Mé jméno je Jan Skříšovský a jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží k získání důležitých dat pro vypracování mé bakalářské práce. Získaná data budou použita ke zjištění Vašich názorů a požadavků týkajících se hotelových služeb. Dotazování je samozřejmě anonymní. Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Zvolenou odpověď označte prosím křížkem.

DOTAZNÍK

1. Představte si, že byste chtěli strávit týden (7 nocí) v Beskydech. S jakou částkou byste počítali na ubytování a stravování (polopenze)?

	Kč
--	----

2. Při jaké ceně by Vám pobyt v Beskydech kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal DRAHÝ?

	Kč
--	----

3. Při jaké ceně by Vám pobyt v Beskydech kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal LEVNÝ?

	Kč
--	----

4. Při jaké ceně by Vám pobyt v Beskydech kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal TAK DRAHÝ, ŽE BYSTE JEJ ROZHODNĚ NEKOUPIL/A?

	Kč
--	----

5. Při jaké ceně by Vám pobyt v Beskydech kdy v ceně je ubytování a polopenze připadal TAK LEVNÝ, ŽE BYSTE POCHYBOVAL/A O KVALITĚ SLUŽEB?

	Kč
--	----

6. Co byste od takového pobytu očekávali, jaký typ služeb?

7. Které z následujících služeb byste při pobytu rádi využili? Prosím vypište všechny další služby, které Vás napadnou, využijte možnost definovat svá přání nebo dobré zkušenosti. Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit? Pokud ano, kolik? Také u služeb, které sami doplníte, prosím, dopište, zda byste byli ochotni si za ni připlatit a kolik.

	ZÁJEM O SLUŽBU		OCHOTA SI PŘIPLATIT		KOLIK
	1. ano	2. ne	1. ano	2. ne	Částka v Kč
1. poznávací výlety do okolí (např. prohlídka pivovaru, kulturní památky)	1	2	1	2	
2. masáže	1	2	1	2	
3. návštěva relaxačního centra (bazén, bublinková lavice, masážní chrlič, vodní houpačka whirlpool a parní kabina)	1	2	1	2	
4. bowling	1	2	1	2	
5. sauna	1	2	1	2	
6. solárium	1	2	1	2	
7. posilovna	1	2	1	2	
8. schwimm cycling (posilovna s koly)	1	2	1	2	
9. úschovna kol	1	2	1	2	
10. zapůjčení holí pro Nordic walking	1	2	1	2	
11. společenské večery s hudbou	1	2	1	2	
12. společenské večery s hrami a zábavou	1	2	1	2	
13. instruktory pro Nordic walking	1	2	1	2	
14. instruktory běžeckého lyžování	1	2	1	2	
15. organizované procházky s horským vůdcem	1	2	1	2	
16. vzdělávací programy	1	2	1	2	
17. výtvarné programy	1	2	1	2	
18. gastronomické večery (kurzy)	1	2	1	2	
19. vypište:	1		1	2	
20. vypište:	1		1	2	
21. vypište:	1		1	2	
22. vypište:	1		1	2	
23. vypište:	1		1	2	
24. vypište:	1		1	2	
25. vypište:	1		1	2	
26. vypište:	1		1	2	

8. Nakolik jsou pro Vás důležité následující služby při výběru dovolené, pobytu? Odpovídejte, prosím, podle škály 1-6, kde 1=určitě ano, 6=určitě ne.

	1. určitě ano	2. ano	3. spíše ano	4. spíše ne	5. ne	6. určitě ne	9. nevím/neodpověď l/a
1. pečlivě připravený program pobytu	1	2	3	4	5	6	9
2. bez příplatku za jednolůžkový pokoj	1	2	3	4	5	6	9

9. Pohlaví

1. muž
2. žena

10. Kolik Vám je, prosím let? (vypište prosím): _____

11. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

1. základní
2. vyučen, středoškolské bez maturity
3. středoškolské s maturitou
4. vyšší odborná škola
5. vysokoškolské

